BAB II
STUDI PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Tinjauan Umum Tentang Manajemen Rumah Sakit

Dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, Pelayanan Kesehatan adalah segala bentuk kegiatan dan/ atau serangkaian kegiatan pelayanan yang diberikan secara langsung kepada perseorangan atau masyarakat untuk memelihara dan meningkatkan derajat Kesehatan masyarakat dalam bentuk promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan/atau paliatif.

Menurut pendapat Hodgetts dan Casio (S Putra, 2022), jenis pelayanan kesehatan secara umum dapat dibedakan atas dua, yaitu:

a. Pelayanan Kedokteran

   Pelayanan kesehatan yang termasuk dalam kelompok pelayanan kedokteran (medical services) ditandai dengan cara pengorganisasian yang dapat bersifat sendiri (solo practice) atau secara bersama-sama dalam satu organisasi. Tujuan utamanya untuk menyembuhkan penyakit dan memulihkan kesehatan, serta sasarannya terutama untuk perseorangan dan keluarga.

b. Pelayanan Kesehatan Masyarakat

   Pelayanan kesehatan yang termasuk dalam kelompok kesehatan masyarakat (Public Health Service) ditandai dengan cara pengorganisasian yang umumnya secara bersama dalam suatu organisasi. Tujuan utamanya untuk memelihara dan meningkatkan

kesehatan serta mencegah penyakit, serta sasarannya untuk kelompok dan masyarakat.

Untuk memastikan kualitas dan aksebilitas pelayanan kesehatan maka terdapat beberapa syarat dari pelaksanaan pelayanan kesehatan (Putra, 2022) diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Tersedia dan berkesinambungan

Syarat pokok pertama pelayanan kesehatan yang baik adalah pelayanan tersebut harus tersedia dimasyarakat *(available)* serta bersifat berkesinambungan *(continuous)*. Artinya semua jenis pelayanan kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat dan mudah dicapai oleh masyarakat.

b. Dapat diterima dan wajar

Syarat pokok kedua pelayanan kesehatan yang baik adalah apa yang dapat diterima *(acceptable)* oleh masyarakat serta bersifat wajar *(appropriate)*. Artinya pelayanan kesehatan tersebut tidak bertentangan dengan adat istiadat, kebudayaan, keyakinan, kepercayaan masyarakat dan bersifat wajar.

c. Mudah dicapai

Syarat pokok ketiga pelayanan kesehatan yang baik adalah yang mudah dicapai *(accessible)* oleh masyarakat. Pengertian ketercapaian yang dimaksud disini terutama dari sudut lokasi. Dengan demikian untuk mewujudkan pelayanan kesehatan yang baik, maka pengaturan sarana kesehatan menjadi sangat penting.

d. Mudah dijangkau

Syarat pokok pelayanan kesehatan yang keempat adalah mudah dijangkau *(affordable)* oleh masyarakat. Pengertian keterjangkauan di sini terutama dari sudut biaya. Dalam rangka mewujudkan keadaan seperti tersebut harus dapat diupayakan pendekatan sarana pelayanan kesehatan dan biaya kesehatan diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.

e. Bermutu

Syarat pokok pelayanan kesehatan yang kelima adalah yang bermutu *(quality)*. Pengertian mutu yang dimaksud adalah yang menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan yang diselenggarakan, yang disatu pihak dapat memuaskan para pemakai jasa pelayanan, dan pihak lain tata cara penyelenggaraannya sesuai dengan kode etik serta standar yang telah ditetapkan.

Manajemen Rumah Sakit adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya dan kegiatan yang ada di rumah sakit untuk mencapai tujuan utama dalam memberikan pelayanan kesehatan yang efektif, efisien, dan berkualitas kepada masyarakat. Manajemen rumah sakit mencakup berbagai aspek, mulai dari manajemen pelayanan medis, manajemen sumber daya manusia, keuangan, fasilitas, hingga pengelolaan hubungan dengan pasien dan stakeholder lainnya.

Manajemen rumah sakit bertujuan untuk:

1. Meningkatkan Kualitas Pelayanan: Memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas, aman, dan memadai untuk pasien.

2. Efisiensi Sumber Daya: Mengelola sumber daya rumah sakit seperti tenaga medis, fasilitas, dan keuangan secara efektif dan efisien.
3. Kepatuhan terhadap Regulasi: Memastikan rumah sakit mematuhi regulasi dan standar kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah dan badan pengawas.
4. Keberlanjutan Keuangan: Mengelola keuangan rumah sakit agar tetap sehat dan dapat beroperasi dengan baik dalam jangka panjang.

Beberapa tantangan yang sering dihadapi dalam manajemen rumah sakit antara lain:

a. Keterbatasan anggaran dan sumber daya.
b. Menjaga kepuasan pasien dan kualitas pelayanan.
c. Menghadapi perubahan regulasi dan standar kesehatan.
d. Persaingan dengan rumah sakit lain dalam menarik pasien.

Manajemen rumah sakit adalah fungsi integral yang sangat penting dalam memastikan bahwa rumah sakit dapat beroperasi dengan efektif, efisien, dan sesuai dengan standar pelayanan kesehatan. Dengan manajemen yang baik, rumah sakit dapat mencapai tujuannya dalam menyediakan pelayanan medis yang berkualitas dan memberikan kepuasan kepada pasien serta masyarakat.

Rumah sakit adalah sarana kesehatan yang memberikan perawatan kesehatan secara adil, serta berfokus pada upaya untuk menyembuhkan penyakit dan memulihkan kesehatan, yang diselesaikan dengan cara yang ramah dan terintegrasi dengan upaya untuk lebih meningkatkan kesehatan dan mencegah infeksi dalam permintaan rujukan, dan dapat menggunakannya untuk pendidikan tenaga penelitian.

Menurut *Word Health Organization* (*WHO*), rumah sakit membentuk bagian (*interior*) yang sama dari asosiasi sosial dan medis, yang memiliki kapasitas untuk memberikan layanan kesehatan, baik korektif maupun preventif, layanan jangka pendek tiba pada keluarga dan lingkungan rumah. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang kesehatan menyatakan tujuan pembangunan kesehatan adalah tercapainya kemampuan hidup sehat bagi setiap penduduk, untuk mewujudkan derajat kesehatan yang optimal sebagai investasi bagi pembangunan sumber daya manusia yang produktif secara sosial dan ekonomis. Agar tercapainya tujuan tersebut, dilakukan sebuah usaha pelayanan kesehatan yang lengkap, terkoordinasi, adil dan memadai oleh semua lapisan masyarakat, dengan kerjasama daerah sebagai salah satu elemen yang menambah pencapaian peningkatan kesejahteraan untuk memperluas informasi, kesadaran serta perilaku penduduk daerah dalam bidang kesehatan (Lestari, 2018).

Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit menyebutkan bahwa rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna, (meliputi, *promotif, preventif kuratif,* dan *rehabilitative*) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Rumah Sakit sebagai organisasi pelayanan jasa, wajib memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat yang memadai. Hal ini disebabkan karena banyaknya persaingan yang ketat, dan kegagalan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan membuat kelangsungan rumah sakit menjadi sulit. Hal ini tidak terbas pada rumah sakit swasta

tetapi juga rumah sakit pemerintah diperlukan berbagai inovasi dalam layanan kesehatan untuk menarik konsumen. Dengan kata lain, rumah sakit harus mampu mengembangkan rencana pemasaran yang efektif dan efisien untuk menarik konsumen (Bracken *et al*., 2012) (dalam Lubis et al., 2022)

1. Tugas dan Fungsi Rumah sakit

   Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit menyelenggarakan pelayanan kesehatan secara total, rumah sakit mempunyai tujuan menyelenggarakan pelayanan kesehatan secara total. Kapasitas rumah sakit dalam melakukan tugas ini adalah:

   a. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
   b. Pemeliharaan serta peningkatan kesehatan perorangan dengan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua, serta ketiga sesuai dengan kebutuhan medis.
   c. Penyelenggaraan pendidikan serta pelatihan sumber daya manusia dalam rangka untuk meningkatkan kemampuan dalam memberikan pelayanan kesehatan.

2. Klasifikasi Rumah Sakit

   Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.44 tahun 2009 tentang rumah sakit, rumah sakit dapat dibagi berdasarkan jenis pelayanan dan pengelolaannya: (UU RI no. 44 , 2009)

   a. Berdasarkan jenis pelayanan

1) Rumah sakit umum, rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidan dan jenis penyakit.
2) Rumah sakit khusus, rumah sakit yang memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, atau kekhususan lainnya

b. Berdasarkan pengelolaan
1) Rumah sakit pemerintah, rumah sakit yang dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah dan badan hukum yang bersifat nirlaba.
2) Rumah sakit swasta, rumah sakit yang dikelola oleh badan hukum dengan tujuan profit yang berbentuk perseroan terbatas atau persero.

c. Berdasarkan perbedaan tingkat, menurut kemampuan pelayanan kesehatan yang dapat disediakan, yaitu:
1) Rumah sakit kelas A: Rumah sakit yang telah mampu memberikan pelayanan kedokteran spesialis dan subspecialist luas sehingga oleh pemerintah ditetapkan sebagai tempat rujukan tertinggi (*Top Referral Hospita*l) atau bisa disebut sebagai Rumah sakit Pusat.
2) Rumah sakit kelas B: Rumah sakit yang telah mampu memberikan pelayanan kedokteran spesialis dan subspecialist terbatas rumah sakit ini didirikan di setiap ibukota provinsi yang

mampu menampung pelayanan rujukan dari rumah sakit tingkat kabupaten.

3) Rumah sakit kelas C: Rumah sakit yang telah mampu memberikan pelayanan kedokteran spesialis dan subspecialist terbatas. Rumah sakit tipe C didirikan di setiap ibukota kabupaten (*Regency Hospital*) yang mampu menampung pelayanan rujukan dan puskesmas.

4) Rumah sakit kelas D: Rumah sakit yang hanya bersifat transisi dengan hanya memilih kemampuan untuk memberikan pelayanan kedokteran umum dan gigi. Rumah sakit tipe D ini mampu menampung rujukan yang berasal dari puskesmas.

2. Tinjauan Umum Tentang *Marketing mix 7P*

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah pengaturan utama dari latihan bisnis yang ditujukan untuk mengatur, mengevaluasi, memajukan, dan menyebarluaskan tenaga kerja dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial yang ada (Swasta, 2001 dalam Nurmawaddah, 2020).

Lupiyoadi, Hamdani (2006) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran yang ada pada produk barang berbeda

dengan produk jasa. Pada bauran produk barang mencakup 4P yaitu *product, price, place, dan promotion.* Sedangkan untuk produk jasa ditambahkan tiga unsur lagi yaitu *people, process, dan customer service* (Reza, 2023)

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) melakukan pengembangan terhadap konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) serta mengartikannysebagai *the set of controllable tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Nampak bahwa 4P mencerminkan pandangan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk memengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberi manfaat bagi pelanggan (Mutia, 2022).

b. Marketing Mix 7P

Marketing Mix 7P (bauran pemasaran) adalah suatu konsep yang dikembangkan dalam pemasaran yang bertujuan untuk mencapai sasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam Tarihoran *et al* (2020) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus penempatan mutu pelayanan. Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Namun diperluas bauran pemasaran diperlukan untuk pemasaran jasa, yang menggabungkan unsur-unsur non- tradisional, yang mencakup manusia, bukti fisik, dan proses, sehingga menghasilkan total 7 unsur (7P) (Ginting, 2023).

Bauran pemasaran yang diperluas ini sangat relevan untuk jasa karena mengakui pentingnya faktor- faktor seperti interaksi pelanggan (orang), aspek nyata dari pemberian layanan (bukti fisik), dan proses yang terlibat dalam penyediaan layanan. Alat bauran pemasaran antara lain sebagai berikut: (Mutia, 2022)

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar organisasi pelayanan kesehatan, produk yang paling banyak ditawarkan adalah jasa atau pelayanan yang harus sesuai dengan kebutuhan pasar. Memuaskan, mudah dimengerti dan didukung oleh tenaga profesional. Selain itu fasilitas yang memadai dan terintegrasi dengan baik (Afiah Nurul Ain, 2022).

Pada dasarnya produk jasa bersifat tidak nampak (*intangible*) sehingga pelayanan tersebut merupakan produk tampaknya. Selain produk juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi misalnya pasien merasa puas dengan produk jasa yang ditawarkan rumah sakit maka pengalaman pasien tersebut dijadikan bahan evaluasi untuk mempertimbangkan keputusan kembali untuk menggunakan produk jasa tersebut. Akan tetapi di Rumah Sakit selain menyediakan produk jasa juga menyediakan produk barang berwujud seperti hasil laboratorium dan obat.

Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan

atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan produk rumah sakit yang dimaksud adalah produk jasa pelayanan kesehatan yang terdiri dari rawat inap, Rawat jalan, pelayanan penunjang dan pelayanan kesehatan lainnya Kotler and Keller, (2008) dalam Rosita Afriani (2022). Indikatornya adalah:

a. Persepsi konsumen tentang ketersedaan macam produk/layanan
b. Persepsi konsumen tentang kelengkapan jenis produk/layanan
c. Persepsi konsumen tentang kualitas produk/layanan

2. Harga (*Price*)

Dalam penetapan harga pelayanan kesehatan hendaknya dilakukan secara rasional dengan mempertimbangkan pengeluaran dengan pelayanan yang didapat. Manfaat penetapan harga yang dapat dipelajari dari sudut kepentingan perusahaan atau rumah sakit dan pembeli atau pasien. Pendapatan rumah sakit adalah penjumlahan total harga yang dibebankan kepada pasien, sedangkan keuntungan atau profit merupakan pendapatan setelah dikurangi pengeluaran. Sedangkan harga menurut pembeli yaitu pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan pelayanan. Ada beberapa tujuan dalam penetapan harga, demikian pula metode harga. Penetapan harga tidak terlepas dari pertanggungjawaban eksternal dan internal. Pertanggungjawaban eksternal terkait dengan stakeholder eksternal terkait dengan biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi barang atau jasa (Sari, 2010)

Bagi rumah sakit penetapan harga mempunyai beberapa tujuan. Manfaat penetapan harga dapat dipelajari dari sudut kepentingan rumah sakit dan pembeli atau pasien, sedangkan surplus (*profit*) merupakan pendapat setelah pengeluaran (Supriyanto dan Ernawati, 2010). Menurut Supriyadi dan Ernawati (2010) Strategi harga adalah kerangka dasar jangka panjang dalam menentukan harga awal suatu produk dan arah yang diharapkan pada pergerakan awal selama periode product life cycle.

3. Tempat (*Place*)

Place atau tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan (Tjiptono,2012). Tempat meliputi masalah pemasaran seperti saluran tipe, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen menginginkannya. Distribusi, memiliki produk yang tersedia di mana target konsumen dapat membelinya, sangatlah penting untuk sukses. Keputusan distribusi yang baik membutuhkan pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang di mana sasaran konsumen dapat berbelanja produk yang dimaksud dengan mudah dan terjangkau.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh lokasi perusahaan tersebut. Konsumen akan

mempertimbangkan pembelian dengan melihat lokasinya karena jika lokasinya strategis juga akan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Setiawan, 2022).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu aktifitas untuk mengkomunikasikan jasa pelayanan kesehatan yang ditawarkan dalam rangka membangun persepsi, afeksi dan keputusan yang dipilih. Pada dasarnya suatu komunikasi dari penjual dan pembeli dalam hal ini rumah sakit ke pasien bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Supriyanto dan Ernawati, 2010).

Sedangkan bauran promosi *(Promotional mix*) cara-cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai sifat dan atribut produk-produknya dan membujuk mereka dengan membeli ulang produk-produk itu. Menurut Diana Sari (2010) terdapat unsur-unsur yang termasuk dalam bauran promosi antara lain:

a. Personal Selling

Merupakan bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. Mars Selling

Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu tertentu. Dalam *Mars Selling* terdapat dua bentuk yaitu periklanan dan publishing. Periklanan yaitu seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Misalnya dengan brosur/leaflet, pamflet, baliho, spanduk, iklan. Sedangkan publisitas merupakan pemanfaatan nilai - nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain, selain pemilik iklan. Biasanya publisitas ini tidak dianggap sebagai komunikasi promosi karena dimasukkan dalam berita atau iklan koran dan tabloid.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan ini bertujuan untuk meningkatkan permintaan para pemakai industrial, meningkatkan kinerja pemasaran para perantara, mendukung dan mengkoordinasikan kagiatan personal selling dan iklan. Promosi penjualan ini diharapkan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan para produk.

d. *Direct marketing*

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulakn respon yang terukur dana atau transaksi disembarang lokasi. Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos atau datang langsung ke tempat pemasar.

Tujuan promosi adalah mengkomunikasikan manfaat dan kelebihan produk, jasa, gagasan, atau ide (tenttang sehat - sakit) dari rumah sakit kepada calon pengguna (pasar) rumah sakit. Pada akhirnya pesar yang membutuhkan akan memanfaatkan rumah sakit tersebut.

5. Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Dalam pengambilan keputusan orang berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya dalam pemasaran jasa ini berkaitan erat dengan pemasaran internal (Supriyadi dan Ernawati, 2010).

Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebuat adalah mendorong orang dalam kinerjanya memberikan kepuasan pada konsumen.

Menurut Supriyadi dan Ernawati (2010) ada peran people dalam bauran pemasaran antara lain;

a. Contactor

Contactor adalah mereka yang sering kontak langsung dengan pelanggan (dokter, perawat atau customer service). Peran pelayanan dan *cross selling* adalah fungsi utama bagi mereka yang sering kontak dengan pelanggan. Oleh karena itu, mereka harus terlibat sejak perencanaan dan operasi pelayanan. Pelatihan, etos kerja, komitmen dan inovasi layanan yang selalu berorientasi pelanggan perlu dikembangkan.

b. M odifier

Modifier adalah mereka yang sering kontak dan terlibat langsung pemasaran pelayanan dengan pelanggan yaitu mereka yang bertugas dibagian resepsionis, loket, operator dan administrasi. Kecepatan dan kemudahan pelayanan disini pun sangat menentukan kepuasan pelanggan.

c. Influencer

Influencer adalah mereka yang bertugas sebagai riset pemasaran dan pengembangan produk/jasa layanan. Dengan kata lain, mereka yang bertugas didepartemen pemasaran. Tugas mereka adalah mengembangkan inovasi mutu pelayanan.

d. Isolated

Isolated adalah mereka yang bertugas dibagian personalia, system informasi dan logistik. Peran mereka untuk kinerja organisasai sangat penting, terutama penyedia informasi untuk pelanggan internal dan kecepatan pelanggan eksternal. Keempat peran sumber daya manusia disuatu rumah sakit atau organisasi pelayanan kesehtaan sangat terkait dan saling menunjang. Oleh karena itu, mereka berhak mendapatkan insentif dan bonus secra proporsional. Mereka juga berhak mendapatkan kesejahteraan baik berupa tunjangan hari tua, dana kesehatan, maupun kesejahteraan yang lain.

6. Bukti Fisik (*Physical Eviden*)

Bukti fisik menurut Kotler (2009) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

Bukti fisik (*Physical Eviden*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik yaitu:

a. Bukti penting (*essential evidence*)

   Merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain.

b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*)

   Merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Didalam lingkungan fisik yang langsung bersinggungan dengan konsumen terdapat hal-hal yang harus diperhatikan diantaranya kenyamann ruang pengunjung (penerangan, kebisingan), makanan, kebersihan ruangan, waktu tunggu pemeriksaan, tekhnologi, keamanan alat da seterusnya.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2006). Menurut Supriyanto dan Ernawati (2010), proses merupakan hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan pelanggan. Proses mengacu pada semua metode aktual, perangkat, dan tindakan yang digunakan dalam penyampaian

layanan. Agar sesuai dengan tuntutan dan keinginan klien, semua metode dan mekanisme yang digunakan dalam proses pemberian layanan juga termasuk dalam proses tersebut. Produk dikirim ke konsumen sebagai bagian dari prosedur

3. Tinjauan Tentang Pasien Umum dan Minat Kunjungan Ulang

a. Defenisi Pasien Umum

Pasien umum adalah individu yang memanfaatkan layanan kesehatan tanpa menggunakan asuransi kesehatan atau subsidi dari pemerintah. Istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan pasien yang membayar langsung biaya pelayanan medis mereka, termasuk konsultasi dokter, pengobatan, dan prosedur medis lainnya.

Menurut **Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran**, pasien didefinisikan sebagai:

"Setiap orang yang melakukan konsultasi masalah kesehatannya untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang diperlukan, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada dokter atau dokter gigi."

Pasien umum secara spesifik adalah kategori pasien yang membayar sendiri layanan kesehatan tanpa melalui program seperti BPJS, asuransi swasta, atau program pembiayaan lainnya.

Hak-hak pasien diatur dalam peraturan perundang-undangan, di antaranya:

1. Hak untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai kondisi kesehatan, diagnosis, dan rencana pengobatan.
2. Hak untuk memberikan persetujuan tindakan medis *(informed consent).*
3. Hak atas privasi dan kerahasiaan data kesehatan.
4. Hak untuk memilih fasilitas kesehatan, dokter, atau metode pengobatan sesuai keinginannya.

Di sisi lain, kewajiban pasien umum mencakup:

1. Memberikan informasi yang benar tentang kondisi kesehatannya.
2. Mematuhi anjuran dan instruksi yang diberikan oleh tenaga medis.

3. Melunasi biaya pelayanan kesehatan yang diterima.

(Sumber: Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan).

b. **Definisi Minat Kunjungan Ulang**

Susanti (2010) menjelaskan bahwa minat merupakan bentuk tingkah laku seseorang yang merupakan sebuah kecenderungan yang biasanya terjadi karena perasaan senang atas sesuatu yang memiliki manfaat untuk dirinya. Minat juga merupakan sumber sebuah dorongan yang membimbing seseorang untuk memilih apa yang akan dilakukannya bila diberi kebebasan dalam memilih. kunjungan merupakan pemanfaatan fasilitas kesehatan yang disediakan oleh pelayanan kesehatan baik dalam bentuk rawat jalan maupun bentuk

dari kegiatan lain (Heda, 2021) Minat kunjungan ulang adalah sebuah sikap yang timbul sebagai respond tentang objek yang menampakkan adanya keinginan pasien untuk melakukan pembelian kembali. Proses pengambilan keputusannya berdasakan pengalaman sesudah tahapan purna beli. Pasien akan mengevaluasi pelayanan yang diterimanya baik secara sadar ataupun tidak sadar. Jika pasien merasa puas maka mutu pelayanan akan dianggap baik dan memperbesar kemungkinan pasien akan melakukan kunjungan ulang.

Proses keputusan pembelian ulang terbentuk sesudah tahapan purna beli. Dalam siklus pembelian menunjukkan ada dua hal yang mempengaruhi seseorang pelanggan melakukan pembelian ulang, yaitu evaluasi pasca pembelian dan keputusan melakukan pembelian ulang. Pelanggan secara sadar dan tidak sadar dalam tahap purna beli, akan mengevaluasi transaksi yang telah dilakukan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya. Jika konsumen merasa puas karena mutu pelayanan yang baik, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Serta pelanggan yang merasa puas juga akan cenderung menyatakan hal- hal baik tentang organisasi pemberi layanan kesehatan tersebut kepada orang lain. (*Kotler et al,* 2008)

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang

Menurut Azwar (1996) dalam Nugroho *et.al* (2023), suatu pelayanan harus mempunyai persyaratan pokok, hal ini dimaksudkan

adalah persyaratan pokok itu dapat memberi pengaruh kepada pasien dalam menentukan keputusannya terhadap penggunaan ulang pelayanan kesehatan.

a. Tersedia dan berkesinambungan

   Syarat pokok pertama pelayanan yang baik adalah pelayanan kesehatan tersebut harus tersedia di masyarakat serta bersifat berkesinambungan. Artinya semua jenis pelayanan kesehatan yang dibutuhkan masyarakat tidak sulit ditemukan, serta keberadaannya dalam masyarakat adalah pada setiap saat dibutuhkan

b. Dapat diterima dan wajar

   Syarat pokok kedua pelayanan yang baik adalah yang dapat diterima oleh masyarakat serta bersifat wajar artinya pelayanan kesehatan tersebut tidak bertentangan dengan keyakinan dan kepercayaan masyarakat. pelayanan kesehatan yang bertentangan dengan kenyakinan, adat istiadat, kebudayaan masyarakat serta bersifat tidak wajar bukanlah suatu keadaan pelayanan kesehatan yang baik.

c. Mudah di capai

   Syarat pokok ketiga adalah mudah dicapai *(accessible)* oleh masyarakat. Pengertian ketercapaian yang dimaksud disini terutama dari sudut lokasi. Dengan demikian untuk dapat mewujudkan pelayanan kesehatan yang baik maka pengaturan distribusi sarana kesehatan menjadi sangat penting. Bila fasilitas

ini mudah dijangkau dengan menggunakan alat transportasi yang tersedia maka fasilitas ini akan banyak dipergunakan. Tingkat penggunaan dimasa lalu dan kecendrungan merupakan indikator terbaik untuk perubahan jangka panjang dan pendek dari permintaan pada masa yang akan datang.

d. Terjangkau

Syarat pokok keempat pelayanan yang baik adalah terjangkau *(affordable)* oleh masyarakat. Pengertian keterjangkauan yang dimaksud disini terutama dari sudut biaya untuk dapat mewujudkan harus dapat diupayakan biaya pelayanan kesehatan tersebut sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat. Pelayanan kesehatan yang mahal yang hanya dapat dinikmati oleh sebagian masyarakat saja, bukan pelayanan kesehatan yang baik.

e. Bermutu

Syarat pokok kelima pelayanan yang baik adalah bermutu *(Quality)* yaitu yang menunjukan pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan yang diselenggarakan, yang disatu pihak dapat memuaskan para pemakai jasa pelayanan dan dipihak lain tata cara penyelenggaraan sesuai kode etik serta standar yang telah ditetapkan (Juwita, 2017)

Menurut pendapat Payne (2001) dalam Mukhlis (2012) untuk meningkatkan minat beli ulang perlu diperhatikan serta dipahami empat kunci pemasaran meliputi :

1. Produk yaitu sejauh mana jasa yang ingin ditawarkan.

2. Harga yaitu sejauh mana harga yang dibayarkan dan cara-cara atau syaratsyarat yang berhubungan dengan sarana dan prasarana yang ada.
3. Promosi yaitu program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa.

Tempat yaitu fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa.

B. Defenisi Konsep

Dalam penelitian ini analisis Marketing Mix Dalam Peningkatan Minat Kunjungan Ulang pasien Rawat Jalan pada Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji.

Analisis Marketing mix merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk memasarkan dan memperkenalkan layanan yang ada pada rumah sakit umum labuang baji yang merupakan Kumpulan variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan yang terdiri dari beberapa faktor diantaranya:

1. Produk *(Product)*

   Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar organisasi pelayanan kesehatan. Indikatornya adalah

   a. Ketersediaan produk/layanan penunjang

   b. Kelengkapan produk/layanan obat-obatan

   c. Kualitas dokter

2. Harga *(Price)*

   Sesuatu (biaya) yang dikeluarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Indikatornya terdiri dari :

   a. Biaya terjangkau
   b. Biaya sesuai dengan manfaat dan kualitasnya
   c. Daya saing harga dengan Rumah sakit Lain

3. Tempat *(Place)*

   Tempat yang dimaksud berhubungan dengan letak/lokasi dimana konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan. Indikatornya terdiri dari :

   a. Letak Rumah Sakit yang strategis
   b. Kemudahan akses dan transportasi
   c. Luas Rumah sakit dan ketersediaan Tempat parkir

4. Promosi (*Promotion)*

   Aktifitas untuk mengkomunikasikan jasa pelayanan kesehatan yang ditawarkan dalam rangka emmbangun persepsi, afeksi dan keputusan yang dipilih. Indikatornya terdiri dari :

   a. jangkauan promosi
   b. kuantitas penayangan iklan di media promosi pada Ruang Tunggu
   c. kualitas penyampaian pesan

5. Orang *(People)*

   Elemen dari personal (people) adalah petugas yang terlibat dalam proses pelayanan. Indikatornya :

a. Sikap dan tindakan petugas dalam memberikan pelayanan

b. Dokter Memberikan penjelasan kepada pasien

c. Respon petugas Mengatasi keluhan

6. Proses *(Process)*

Semua kegiatan pekerjaan yang meliputi mekanisme pelayanan.

Indikatornya :

a. Prosedur pelayanan

b. Kemudahan pelayanan

c. Jadwal kegiatan

7. Bukti Fisik *(Physical Evidance)*

Wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan dalam pemberian pelayanan. Indikatornya :

a. Kenyamanan ruang pengunjung (penerangan, kebisingan)

b. Kebersihan ruangan

c. Waktu tunggu pemeriksaan

8. Minat Kunjungan Ulang Pasien

Keinginan/kemauan pasien untuk berkunjung kembali di RSUD Labuang Baji Indikator:

a. Tersedia dan berkesinambungan

b. Dapat diterima dan wajar

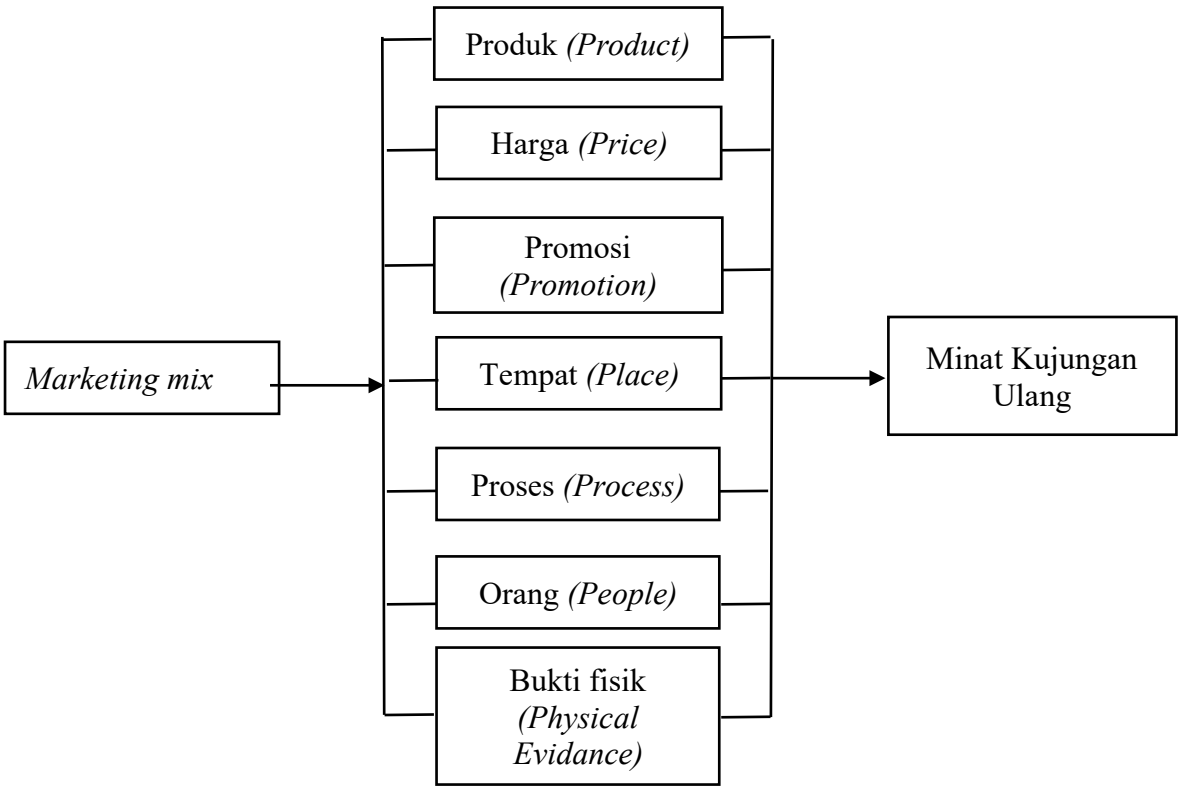
c. Mudah di capai

d. Terjangkau

C. Kerangka Penelitian

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber : Modifikasi dari penelitian Rosita Afriani , Tahun 2022