

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Profil Kesehatan Indonesia tahun 2016 menyatakan jumlah Rumah sakit di Indonesia dari tahun 2013-2016 mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 jumlah rumah sakit sebanyak 2.228 meningkat menjadi 2.601 tahun 2016. Jumlah rumah sakit di Indonesia sampai dengan tahun 2016 terdiri dari 2.046 Rumah Sakit Umum (RSU) dan 555 mengalami persaingan yang ketat, oleh sebab itu, tidak keliru jika pengelola rumah sakit mulai melirik pemasaran dengan harapan dapat menjawab tantangan- tantangan yang ada. Rumah Sakit Khusus (RSK). Jelas bahwa rumah sakit-rumah sakit di Indonesia (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016).

Sarana pelayanan Kesehatan yang sangat penting keberadaannya bagi masyarakat yaitu Rumah Sakit (Saputra & Firmanto, 2020). Rumah sakit adalah salah satu bentuk sarana kesehatan, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun masyarakat umum yang berfungsi melakukan upaya pelayanan kesehatan dasar atau kesehatan rujukan dan kesehatan penunjang (Cucu *et al.*, 2019). Rumah sakit adalah institusi pelayanan Kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan Kesehatan perorangan secara paripurna (meliputi promotive, preventif, kuratif, dan rehabilitatif) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan hawat darurat disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit (Indonesia, 2009).

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk mempermudah kelangsungan usahanya. Dikarenakan pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen (Rambe & Aslami, 2021). Dalam kutipan Kennedy dan Soemanagara (2006) Pemasaran adalah suatu proses yang berhubungan antara produsen dengan konsumen dalam menyampaikan barang atau jasa, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mencapai tingkat kepuasan dan berkualitas (Abdilah & Alsukri, 2022).

Bauran pemasaran merupakan gabungan berbagai variabel marketing yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai target jumlah penjualan dan kunjungan pasar. Keberhasilan bauran pemasaran terlihat dari unsur-unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran tradisional yanitu dikenal sebagai 4P (*Product, price, place, dan promotion*), kemudian juga ditambah dengan 3P yang lain, yaitu *people, physical evidence, dan process*. Bauran pemasaran dari komponen 7P harus deimbang agar dapat memenuhi kebutuhan, manfaat, dan kepuasan pembeli yang menjadi sasaran (Waiman & Achadi, 2022).

Rumah sakit pusat dan rumah sakit islam pertama yang didirikan di daerah Yogyakarta yaitu Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Rumah sakit ini bertujuan untuk perkembangan serta pertumbuhan sarana dan jasa pelayanan Kesehatan dengan memberikan kualitas tinggi bagi kebutuhan masyarakat. Rumah sakit PKU Muhammadiyah ini mempunyai hal menarik dalam memberikan pelayanan Kesehatan kepada pasien. Dari banyaknya rumah sakit islam yang berdiri di Yogyakarta, rumah sakit ini terus menunjukkan eksistensi serta perkembangan. Ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta (Muslimatun, 2011).

Dari data rekam medik pada kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit PKU Yogyakarta dalam kurun waktu 4 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1. Data Kunjungan Pasien Rawat Jalan

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Kunjungan pasien</b>
1	2020	72.048
2	2021	106.414
3	2022	88.474
4	2023	96.903

Berdasarkan data kunjungan pasien rawat jalan diatas diketahui dari hasil pendahuluan yang dilakukan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta pada tanggal 10 November 2023, bahwa jumlah kunjungan pasien instalasi rawat jalan mengalami turun-naik bisa dilihat dari tahun 2021 dengan total 106.414

pasien rawat jalan, pada angka tersebut lebih tinggi dari tahun 2020, 2022 dan 2023.

Dari banyaknya rumah sakit pasien akan memilih rumah sakit yang diinginkannya dalam menggunakan jasa pelayanan Kesehatan yang di rumah sakit lain juga terdapat pelayanan Kesehatan yang sama, bahkan ada yang memiliki keunggulan teknologi Kesehatan yang lebih canggih sehingga akan menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar rumah sakit. Oleh karena itu rumah sakit selalu siap bersaing baik dengan rumah sakit lain untuk mencapai pengelolaan yang baik dan rumah sakit perlu menyusun suatu strategi pemasaran agar tidak dapat mengakibatkan penurunan pasien.

### **B. Rumusan Masalah**

Pentingnya bauran pemasaran (*Marketing mix*) di rumah sakit untuk meningkatkan kunjungan pasien terutama pada pasien rawat jalan. Supaya kunjungan pasien tidak mengalami turun-naik maka rumah sakit harus menyusun strategi pemasaran agar tidak mengakibatkan penurunan pasien. Dalam bauran pemasaran terdapat komponen bauran pemasaran yaitu: *Product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Berdasarkan perumusan masalah maka dapat disimpulkan bahwa yang akan di teliti di rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta “Bagaimana Bauran Pemasaran Rumah Sakit Berdampak pada Tingkat Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta?”

### **C. Tujuan Penelitian**

#### 1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis bauran pemasaran rumah sakit berdampak pada tingkat kunjungan pasien instalasi rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

#### 2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui bauran pemasaran produk (*product*) berdampak pada tingkat kunjungan pasien instalasi rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

- b. Untuk mengetahui bauran pemasaran harga (*price*) berdampak pada tingkat kunjungan pasien instalasi rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui bauran pemasaran tempat (*place*) berdampak pada tingkat kunjungan pasien instalasi rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
- d. Untuk mengetahui bauran pemasaran petugas layanan (*people*) berdampak pada tingkat kunjungan pasien instalasi rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
- e. Untuk mengetahui bauran pemasaran proses (*process*) berdampak pada tingkat kunjungan pasien instalasi rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
- f. Untuk mengetahui bauran pemasaran promosi (*Promotion*) berdampak pada tingkat kunjungan pasien instalasi rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
- g. Untuk mengetahui bauran pemasaran bukti fisik (*Physical evidence*) berdampak pada tingkat kunjungan pasien instalasi rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

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

##### 1. Manfaat Teoritis

Peneliti dapat meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai bauran pemasaran rumah sakit yang di dapatkan selama perkuliahan di Fakultas Kesehatan Masyarakat Ahmad Dahlan dan menambah wawasan penulis. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi dan masukan untuk penelitian selanjutnya.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Penulis

Meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis mengenai Analisis Bauran Pemasaran Rumah Sakit berdampak pada Tingkat

Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Jalan di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

b. Bagi Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan referensi tambahan terkait dengan bauran pemasaran dan dapat menjadi referensi bagi ilmu kesehatan masyarakat terutama pada peminatan manajemen rumah sakit.

c. Bagi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kinerja yang dimiliki supaya memberikan pelayanan kesehatan yang lebih baik dan juga dapat temenoi tujuan dan harapan rumah sakit. Serta sebagai bahan pertimbangan untuk menganalisis dalam menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan untuk meningkatkan bauran pemasaran rumah sakit terhadap kunjungan pasien di instalasi rawat jalan RS Muhammadiyah Yogyakarta.

### E. Keaslian Penelitian

Tabel 2. Keaslian Penelitian

Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Link Jurnal
		Metode, Variabel, Skala Data, Instrumen, Uji Statistik		
(Sabran & Anggraeni, 2019)	Analisis Bauran Pemasaran di Rumah sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin	-Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, -Teknik <i>in depth interview</i> (wawancara mendalam) melalui <i>purposive sampling</i>	Lokasi penelitian berada di rumah sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin dan waktu penelitian pada bulan Maret-April tahun 2014. Sedangkan pada penelitian ini berada di rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dan waktu penelitian dilaksanakan	<a href="https://arteri.sinergis.org/arteri/article/view/18/15">https://arteri.sinergis.org/arteri/article/view/18/15</a>

Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Link Jurnal
		Metode, Variabel, Skala Data, Instrumen, Uji Statistik		
			pada bulan Februari 2024.	
(Fajrini <i>et al.</i> , 2022)	Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Covid-19 (Study Rumah Sakit X)	-Metode Kualitatif, -Teknik penelitian yang digunakan yaitu <i>purposive sampling</i>	Lokasi penelitian berada di rumah sakit X, Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni – Oktober 2020 dan variabel yang digunakan hanya produk, harga, promosi, petugas, proses, dan fasilitas fisik. Sedangkan lokasi penelitian ini berada di rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2024 dan variabel yang digunakan yaitu produk, tempat, harga, orang, promosi, proses, dan bukti fisik.	<a href="https://doi.org/10.24853/jkk.18.1.113-122">https://doi.org/10.24853/jkk.18.1.113-122</a>
(Hazerika, 2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran Rumah Sakit Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pelayanan di RSUD DR. Soedjono	Variabel yang digunakan yaitu produk, harga, tempat, promosi, petugas (orang) proses, dan bukti fisik, Teknik pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i>	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>cross sectional</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	<a href="https://opac.uad.ac.id/index.php/koleksi/Penelitian/detail/bE1-8BsunTR8LUBEC30SEJE7R-62crLjyPxCXjVhZjNdg0_NvDY">https://opac.uad.ac.id/index.php/koleksi/Penelitian/detail/bE1-8BsunTR8LUBEC30SEJE7R-62crLjyPxCXjVhZjNdg0_NvDY</a>
(Ravangard, 2020)	How Marketing Mix (7Ps) Affect The Patients'	Memiliki variabel produk, harga, tempat, promosi, petugas (orang)	Metode Kuantitatif dengan pendekatan <i>Cross-sectional</i> , teknik penelitian	<a href="https://jepha.springeropen.com/counter/pdf/10.1186/s42506-020-00052-z.pdf">https://jepha.springeropen.com/counter/pdf/10.1186/s42506-020-00052-z.pdf</a>

Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Link Jurnal
		Metode, Variabel, Skala Data, Instrumen, Uji Statistik		
	Selection of a Hospital: Experience of a Low-Income Country	proses, dan bukti fisik.	menggunakan <i>Purposive non random sampling</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik penelitian yaitu <i>Purposive sampling</i> .	
(Trisna, 2019)	Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pasien Memilih Rawat Inap di RSUD Aisyiyah Padang Tahun 2019	Variabel yang digunakan yaitu produk, harga, tempat, promosi, petugas (orang) proses, dan bukti fisik,	Lokasi penelitian berada di RSUD Aisyiyah Padang, Metode kuantitatif dengan desain cross sectional study. Sedangkan penelitian ini berada di rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dan metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	<a href="http://scholar.unand.ac.id/48692/">http://scholar.unand.ac.id/48692/</a>