

Analisis Produk Layanan Rumah Sakit dalam Lingkup Bauran Pemasaran

Analysis of Hospital Service Products in Scope of Marketing Mix

Rahmawati

Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Indonesia
Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia

*Email : rahma_luvly@yahoo.com

ABSTRAK

Rumah sakit sebagai institusi jasa yang besar, dituntut untuk mampu memenuhi pelayanan kesehatan masyarakat dengan baik, hal ini dikarenakan banyak persaingan dan jika tidak memperhatikan tuntutan tersebut maka akan sulit mempertahankan kelangsungan hidupnya. Beberapa terobosan dalam pelayanan kesehatan merupakan suatu keharusan terutama untuk menjembatani jenjang perbedaan sosial dalam pelayanan kesehatan di satu pihak untuk mencari bentuk efisiensi pendanaan yang tepat bagi masyarakat dipihak lain. Untuk itu rumah sakit harus mampu menyusun strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yang efektif dan efisien untuk perkembangan rumah sakit itu sendiri. Dalam konteks itu bauran pemasaran menjadi sesuatu perlu menjadi perhatian agar eksistensi rumah sakit baik secara bisnis ataupun non bisnis.

Kata kunci: *marketing mix*; pelayanan kesehatan; efisiensi; rumah sakit.

ABSTRACT

Hospitals as large service institutions, are required to be able to fulfill public health services well, this is due to a lot of competition and if they do not pay attention to these demands, it will be difficult to maintain their survival. Some breakthroughs in health services are a necessity especially to bridge the level of social differences in health services on the one hand to find the right form of funding efficiency for the community on the other hand. For this reason, the hospital must be able to develop a marketing strategy through an effective and efficient marketing mix for the development of the hospital itself. In that context, the marketing mix becomes something that needs to be a concern so that the existence of hospitals is either business or non-business

Keywords: *marketing mix*; health services; efficiency; hospital.

PENDAHULUAN

Dalam konteks pemasaran baik barang ataupun jasa maka salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product*, *price*, *place/distribution* dan *promotion* (Manap, 2016). Hal ini diperkuat oleh Sawitri (2016) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen.

Terkait dengan hal tersebut di dalam persaingan di dunia kesehatan khususnya dunia perumahsakitkan pada intinya berusaha menawarkan keunggulannya, agar calon pasien tertarik untuk menggunakan jasanya. Kondisi ini mengharuskan manajer rumah sakit untuk mengubah cara pandangnya, yaitu rumah sakit berkembang menjadi industri jasa, yang tidak bisa meninggalkan aspek komersial di samping peran sosialnya. Untuk itu kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung

tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Manajemen Rumah sakit harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat.

Namun demikian harus diakui seperti telah dibahas sebelumnya masih banyak rumah sakit yang belum memahami secara baik pentingnya pemasaran bagi keberlangsungannya. Padahal di era global seperti saat ini hanya organisasi atau perusahaan yang beroperasi secara lebih efektif dan efisien saja yang dapat survive ditengah pesaing yang sangat massif.

Berdasarkan penjelasan singkat di atas maka dipandang perlu untuk menelaahnya lebih lanjut melalui sebuah tulisan mengenai “Analisis Produk Layanan Rumah Sakit Dalam Lingkup Bauran Pemasaran”. Hal ini bertujuan agar pengelola rumah sakit mampu menerapkan strategi-strategi bauran pemasaran yang lebih terukur dan tepat sasaran sehingga tujuan-tujuan yang ditetapkan dapat tercapai.

TINJAUAN TEORITIS

Dalam menjalankan kegiatannya, manajemen rumah sakit tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik dari bauran pemasaran, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. *Marketing mix* dapat dijadikan sebagai alat untuk memenangkan persaingan dalam pelayanan kesehatan. *Marketing mix* merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan (dalam hal ini rumah sakit) terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Sabarguna, 2005). Melalui *marketing mix*, pihak rumah sakit akan dapat mengembangkan kegiatan pemasaran lebih luas dan spesifik untuk rumah sakit karena lebih rinci, upaya yang dilakukan akan lebih jelas dan terarah.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam tulisan ini menggunakan *systematic review* yaitu mensintesis (merangkum) hasil-hasil penelitian yang ada atau sering disebut dengan “meta-sintesis”. Secara definisi, meta-sintesis adalah teknik melakukan integrasi data untuk mendapatkan teori maupun konsep baru atau tingkatan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh (Perry & Hammond,

2002). Kemudian sehubungan dengan pengambilan data hasil penelitian dengan metode *systematic review* adalah melalui *searching* di internet (PubMed, MEDLINE, dan lain-lain). Maka kesulitan kesulitan bagi penulis yaitu cara memperoleh data hasil-hasil penelitian tersebut, karena banyak penelitian boleh jadi belum dipublikasikan, atau ada kendala akses.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai organisasi yang unik dan kompleks, membuat rumah sakit dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang bermutu, dan mampu memenuhi kebutuhan pasiennya. Dengan demikian rumah sakit tidak dapat dikelola dengan manajemen yang sederhana tetapi harus dikelola secara profesional sehingga mampu menjawab tantangan persaingan rumah sakit dimasa yang akan datang. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan perhatian terhadap bauran pemasaran yang diterapkan.

Layanan rumah sakit dalam lingkup bauran pemasaran dapat diketahui dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan, di antaranya: Evi dan Tantowi (2018) berhubungan dengan Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diketahui bahwa produk, harga dan tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut Maria, Asih dan Agung (2011), di mana dalam penelitiannya menjelaskan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bina Sehat sebagian besar memutuskan akan menggunakan pelayanan jasa rawat jalan di Rumah Sakit Bina Sehat dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Rumah Sakit Bina Sehat. Hal ini memperlihatkan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan di rumah sakit Bina Sehat Jember. Untuk itu manajemen rumah sakit perlu melakukan pengembangan bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan kunjungan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. Membuat kebijakan *service recovery* dengan melakukan perbaikan fasilitas pelayanan Rumah Sakit sedini mungkin berdasarkan prioritas.

Prima, Fajar, dan Misnaniarti (2011) berdasarkan hasil penelitiannya diketahui bahwa penerapan *marketing mix* di Poliklinik Kebidanan dan Kandungan Rumah

Sakit AR Bunda belum dilakukan dengan optimal terutama pada bagian *place*. Karena suatu bauran *place* yang baik itu harus mencakup dua aspek yaitu aspek lokasi rumah sakit dan saluran distribusi. Sedangkan dalam hal ini, aspek lokasi rumah sakit memang sudah baik yang terlihat dari lokasi rumah sakit yang tidak jauh dari pusat kota dan pemukiman penduduk dan juga gedung yang tidak dekat jalan. Sehingga tidak akan menimbulkan kebisingan. Namun dalam aspek saluran distribusi, pihak rumah sakit belum menerapkan dengan baik. Karena susah akses menuju rumah sakit. Dinamakan suatu bauran *place* yang baik itu, dilihat dari banyak faktor yaitu faktor lokasi, saluran distribusi serta kondisi lokasi. Untuk itu maka diperlukan cara-cara yang lebih baik dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat melalui seminar-seminar yang dijadikan program rutin rumah sakit dan juga bagi pihak Rumah Sakit Bunda secara keseluruhan untuk lebih memperhatikan kondisi dari Rumah Sakit Bunda dalam hal kebersihan serta kelengkapan fasilitas penunjang.

Rifqi Kafa (2013) menunjukkan bahwa Produk memiliki dampak negatif signifikan, Layanan dan Promosi memiliki dampak signifikan positif dan Lokasi tidak memiliki dampak signifikan positif atas keputusan pasien dalam menggunakan jasa rumah sakit. Untuk itu pihak Rumah sakit PKU Muhammadiyah Kotagede harus meneliti lebih lanjut penyebab negatifnya pengaruh produk terhadap keputusan pasien dalam menggunakan jasa rumah sakit.

Prasetyo dan Susanto (2016) menunjukkan bahwa bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul adalah bangunan fisik dan proses pelayanan. Sedangkan untuk jenis pelayanan, harga, tempat, promosi, dan Sumber Daya Manusia belum berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Hal ini memperlihatkan bahwa salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. *Physic* RS PKU Muhammadiyah Bantul sudah baik sehingga untuk kedepannya diperlukan perbaikan dan perawatan bangunan fisik secara berkala atau lebih jauh lagi yaitu dengan penambahan luas atau pembangunan unit-unit baru di RS PKU Muhammadiyah Bantul. Dengan bangunan fisik yang lebih baik, tentu saja loyalitas pasien akan semakin meningkat.

Dalam penelitian lainnya seperti yang dilakukan Rifai dan Susanto (2016) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pasien maka akan semakin meningkatkan kepuasan pasien yang berkunjung di RSUD Wiroso. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan aspek rumah sakit yang tidak kalah pentingnya dengan kualitas pelayanan yang diberikan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur yang saling terkait, dibaur, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga rumah sakit dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pasien. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien.

Masri, Pardede, dan Flora (2017) menjelaskan ada hubungan yang signifikan antara faktor produk, lokasi, promosi, dan petugas rumah sakit dengan kepuasan pasien di ruang rawat jalan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran sangat berperan terhadap kepuasan pasien. Oleh karena itu manajemen rumah sakit perlu untuk meningkatkan lagi program pemasaran yang ada khususnya pada promosi, selalu memantau setiap keluhan dan harapan pasien yang berkaitan dengan pelayanan kesehatan, memperhatikan kinerja tenaga kesehatan dalam memberikan pelayanan kesehatan.

Endri dan Rosyidah (2010), dalam penelitiannya dapat diketahui bauran pemasaran pelayanan *skin medical center* di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta mencakup produk (*skin medical center*), lokasi, biaya, media promosi, people, sarana dan prasarana serta proses penyediaan jasa pelayanan. Disamping itu berdasarkan Matrik Analisis SWOT maka strategi yang paling tepat yaitu strategi SO (Strategi Agresif) karena lebih banyak kekuatan dan peluang dibandingkan dengan ancaman dan kelemahan. Situasi pada posisi strategi agresif adalah situasi yang paling bagus bagi rumah sakit dalam menghadapi berbagai kemungkinan untuk memperoleh peluang dan mempunyai berbagai kekuatan untuk memperoleh peluang tersebut.

Eka, Sudiro, dan Septo (2015) seluruh variabel bebas komunikasi personal, periklanan, publisitas dan hubungan masyarakat, materi pembelajaran, rancangan korporat dan kepuasan pasien memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat loyalitas pasien di Poliklinik Obstetri dan Ginekologi Instalasi Rawat Jalan RSIA Kumia Cilegon. Komunikasi personal memiliki pengaruh yang paling kuat sedangkan publisitas dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang paling lemah terhadap loyalitas pasien. Untuk itu manajemen RSIA Kumia Cilegon perlu untuk meningkatkan komunikasi personal bidan dan informasi sms *gateway*.

Totok (2011) didasarkan penelitian yang dilakukan ternyata signifikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas VIP. Jadi bauran pemasaran perlu menjadi perhatian para pengambil kebijakan perumahsakit. Dalam konteks ini ternyata *price* menempati posisi terakhir, yang berarti faktor harga tidak begitu banyak berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Hal ini mengingat bahwa pasien berada dalam kelas ekonomi menengah ke atas. Pasien menganggap harga tidak menjadi masalah asal memberikan kepuasan.

Beberapa penelitian di atas memberikan sebuah pemahaman bahwa manajemen pemasaran dalam konteks rumah sakit merupakan upaya yang dapat dilakukan agar utilisasi pelayanan rumah sakit menjadi lebih tinggi sehingga berdampak pada meningkatnya derajat kesehatan masyarakat. Pemasaran rumah sakit merupakan suatu unsur yang penting. Dimana tujuan pemasaran rumah sakit adalah memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat luas, menginformasikan se jelas-jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit pada masyarakat dan segenap warga rumah sakit, membentuk dan membina citra rumah sakit melalui kepercayaan dan penghargaan masyarakat terhadap kemampuan rumah sakit, pemanfaatan sumber daya rumah sakit secara optimal dan disamping itu rumah sakit juga mengharapkan terjadinya peningkatan penghasilan (Aniza dalam Masri dkk, 2017).

Akhirnya perkembangan rumah sakit menuntut untuk lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, maupun ekonomi. Bauran pemasaran (*mix marketing*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan

untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. Sehingga produk, harga, distribusi promosi, tempat, SDM, proses pelayanan dan bangunan fisik saling berhubungan dimana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Selain itu, penerapan strategi *marketing mix* yang tepat pada dasarnya akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang pada akhirnya akan menjadi ciri khusus bagi rumah sakit tersebut, sehingga tujuan perusahaan (institusi) dapat tercapai sesuai yang diinginkan. Sebagaimana dijelaskan Lupiyoadi (2013) mengenai bauran pemasaran merupakan sebuah piranti bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur dalam suatu program pemasaran yang perlu ditinjau ulang supaya pelaksanaan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang telah ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam posisi ini setiap rumah sakit pemerintah maupun swasta dari semua tingkat kelas harus memperhatikan tentang kualitas pelayanannya agar rumah sakit yang bersangkutan dapat benar-benar menjaga kualitas pelayanannya karena kualitas pelayanan merupakan prasyarat bila rumah sakit ingin benar-benar bekerja secara efisien dan efektif serta menjaga kelangsungan hidupnya. Pemuasan terhadap pasien harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pasien pada saat mereka menggunakan jasa tersebut adalah merupakan tujuan manajemen. Keunggulan jasa sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan terhadap pasien. Kualitas pelayanan merupakan keunggulan bersaing yang utama dan perlu disadari bahwa kepuasan pasien merupakan aspek vital dalam kelangsungan hidup rumah sakit dan memenangkan persaingan. Oleh sebab itu untuk menunjang peningkatan atau membuat keadaan stabil bagi pendapatan rumah sakit dalam keadaan seperti ini diperlukan strategi bauran pemasaran yang tepat. Demi memenangkan persaingan, pihak rumah sakit harus memahami keinginan pasien dengan melakukan suatu strategi pemasaran yang baik. Karena sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan seperti rumah sakit harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan utama yakni pelayanan yang optimal demi menciptakan kepuasan bagi pasien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Rumah sakit perlu mendesain program pemasaran agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Untuk itu perlu "alat" supaya program tersebut mencapai sasaran. Alat yang dimaksud dalam konteks ini merupakan program yang bisa dikontrol oleh organisasi yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Karenanya perlu dirancang sedemikian rupa dengan memperhatikan aspek-aspek yang ada sehingga rumah sakit dapat memaksimalkan segala potensi yang ada agar tujuan pemasaran dapat tercapai dengan tetap mengedepankan prinsip pelayanan untuk semua.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Perry & N. Hammond. (2002). Systematic Review: The Experience of a PhD Student. *Psychology Learning and Teaching*, 2 (1), 32–35.
- Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- BS. Sabarguna. (2005). *Analisis Pemasaran Rumah Sakit*. Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng, DIY.
- Eka Yunila Fatmasari, Sudiro, dan Septo Pawelas Arso. (2015). Analisis Pengaruh *Promotional Mix* (Bauran Komunikasi Pemasaran) terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Obstetri dan Ginekologi Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Ibu dan Anak Kumia Cilegon. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*. Vol. 03 No. 03, Desember.
- Endri Hariyanti dan Rosyidah. (2010). Analisis Strategi Pemasaran Pelayanan Skin Medical Center di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Vol. 4.No.2, Juni. Hal 76–143.
- Evi Husniati Sya'idah dan Tontowi Jauhari. (2018). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. Vol. 3, No. 1, April.
- Mahendro Prasetyo Kusumo dan Susanto. (2016). Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RS PKU Muhammadiyah Bantul. *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan*. Vol.12, No. 1, Januari.
- Maria Ulfah, Asih Tri Rachmi dan Agung Yuniarinto. (2011). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 11, No. 3. September.
- Masri Saragih, Jek Amidos Pardede, dan Flora Sijabat. (2017). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien. *Idea Nursing Journal*. Vol. VIII No. 2.
- Mohammad Irham Rifai dan Susanto. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, Vol. 10, No. 1, March, Hal. 33-38.
- Prima Sari Putri, Nur Alam Fajar, dan Misnaniarti. (2011). Penerapan *Marketing Mix* melalui Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan di Poliklinik Kebidanan dan Kandungan Rumah Sakit AR Bunda Prabumulih. *Jurnal Ilmu Kesehatan dan Masyarakat*. Vol. 2, No. 01 Maret.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Rifqi Kafa. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. VIII, No. 1, Desember.
- Sawitri Dyah, dkk. (2016). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 4, No. 1*.
- Totok Sudarto. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Kelas VIP (Studi Kasus Pasien di Kota Jember). *Balance Economics, Bussiness, Management and Accounting Journal*. No. 14 Tahun VII, January.