

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelayanan kesehatan merupakan hak setiap orang yang dijamin dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang harus diwujudkan dengan upaya peningkatan derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya. Rumah sakit sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan merupakan bagian dari sumber daya kesehatan yang sangat diperlukan dalam mendukung penyelenggaraan upaya kesehatan (Kemenkes, 2009).

Setiap tahun jumlah rumah sakit di Indonesia terus meningkat, terutama rumah sakit privat yang meliputi rumah sakit swasta non profit, rumah sakit swasta dan rumah sakit Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pertumbuhan rumah sakit ini menimbulkan kompetisi yang semakin ketat, pelanggan semakin mempunyai pilihan yang selektif dan ini merupakan tantangan yang akan mempengaruhi keberlanjutan organisasi. Kondisi lingkungan usaha demikian mengharuskan rumah sakit meningkatkan kualitas dan mutu layanan agar tetap sukses, baik ditingkat operasional, manajerial maupun strategi (Priyadi, 2015).

Menurut Hartono (2010) rumah sakit di Indonesia pada hakikatnya sedang menghadapi masalah perubahan sikap dan kebutuhan masyarakat, meningkatnya persaingan dan menurunnya dana atau dukungan pembiayaan. Rumah sakit diharapkan dapat bertahan hidup dan menjaga kesehatan organisasi, dengan mengupayakan setidaknya tercapainya impas biaya.

Impas biaya yang memadai dapat dicapai apabila rumah sakit dapat meningkatkan pendapatan dan meminimalkan biaya pengeluaran dalam penyelenggaraan pelayanan. Untuk mencapai impas biaya dan meningkatkan pendapatan tersebut diperlukan adanya suatu pemasaran di rumah sakit. Selain untuk mencapai impas biaya, alasan mendasar mengapa rumah sakit membutuhkan pemasaran adalah bahwa prinsip-prinsip pemasaran akan memungkinkan rumah sakit mencapai tujuan-tujuannya secara lebih efektif. Untuk mencapai tujuan-tujuannya, rumah sakit sangat tergantung kepada adanya tukar-menukar secara sukarela dengan publiknya. Dana yang memadai harus diperoleh, karyawan-karyawan rumah sakit harus bekerja dengan baik dan pemanfaatan rumah sakit oleh klien/pasien harus ditingkatkan.

Konsumen adalah orang yang menjadi sasaran dari upaya pemasaran. Rumah sakit perlu meneliti lebih jauh untuk memahami bagaimana individu-individu konsumen memandang, berpikir, merasakan, dan bertindak dalam kaitannya dengan pelayanan yang disediakan. Memahami perilaku konsumen adalah dasar bagi dikembangkannya pelayanan, ditetapkan tarif, ditentukan lokasi/tempat pelayanan, dan diselenggarakannya promosi yang efektif (Hartono, 2010).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk atau pelayanan yang mereka harapkan bisa memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan konsep terapan dan teori yang dikembangkan dari berbagai disiplin ilmu, yaitu psikologi, sosiologi, sosio-psikologi,

antropologi, dan ekonomi. Salah satu ruang lingkup kajian perilaku konsumen adalah faktor-faktor determinan yang mempengaruhi proses keputusan membeli dan perilaku pascapembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler menyebutkan bahwa stimuli pemasaran (produk, *price*/harga, *place*/tempat dan promosi), stimuli lainnya (Ekonomi, teknologi, politik, dan budaya), kotak hitam pembeli (karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan) mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu berupa pemilihan produk, merk, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Stimuli pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler adalah 4P dan kini telah berkembang menjadi 7P yaitu, *product*/produk, *price*/harga, *place*/tempat, *promotion*/promosi, *people*/orang, *physical evidence*/bukti fisik dan *process*/proses (Hurriyati, 2010).

Salah satu bagian dari proses pengambilan keputusan adalah niat pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek (atau jasa pelayanan) dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tidak terduga dapat mengubah niat pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Hasil penelitian sebelumnya oleh Safitri (2012) menyimpulkan terdapat hubungan antara pekerjaan, faktor keluarga, kelompok acuan, pembelajaran, motivasi, produk, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses

dengan niat untuk memilih pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Bogor Medical Center. Hasil penelitian lainnya oleh Khudori (2012) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan tempat persalinan di Rumah Sakit IMC Bintaro menyimpulkan bahwa ada pengaruh karakteristik individu (pendidikan dan penghasilan), faktor lingkungan (pengganggu biaya) dan penyedia layanan (fasilitas rumah sakit dan pelayanan dokter).

Rumah Sakit Anna merupakan salah satu rumah sakit swasta di daerah Bekasi yang juga mengalami masalah meningkatnya persaingan rumah sakit. Setidaknya terdapat enam rumah sakit yang terletak tidak terlalu jauh dari Rumah Sakit Anna.

Dengan jumlah tempat tidur sebanyak 101 buah, RS Anna memiliki *Beds Occupancy Rate* (BOR) 34,72% pada tahun 2012, 47,27% pada tahun 2013, dan 42,35% pada tahun 2014, nilai BOR tersebut belum memenuhi kriteria nilai BOR ideal yang dikeluarkan Kementerian Kesehatan, yaitu sebesar 60%-85%. Fasilitas dan pelayanan yang tersedia di RS Anna Bekasi diantaranya adalah ruang UGD, kamar bersalin, kamar bedah, laboratorium patologi anatomi, laboratorium patologi klinik, perinatologi, pelayanan rawat inap, pelayanan rawat jalan dan sebagainya (RS Anna, 2016)

Salah satu pelayanan poliklinik di Rumah Sakit Anna adalah poliklinik kebidanan. Selama satu tahun terakhir terjadi fluktuasi jumlah kunjungan pasien di poliklinik kebidanan maupun pasien yang bersalin. Pada triwulan ketiga tahun 2016, rata-rata jumlah kunjungan pasien ke poliklinik kebidanan Rumah Sakit Anna, yang sebagian besar merupakan kunjungan untuk melakukan *Antenatal Care* (ANC) sebesar 1205 kunjungan perbulan dengan rata-rata jumlah pasien

melahirkan sebanyak 26 pasien, atau 2,2% dari rata-rata jumlah kunjungan. Pada triwulan keempat rata-rata 1124 kunjungan perbulan dan 26 pasien melahirkan (2,3%). Selanjutnya pada triwulan pertama tahun 2016, rata-rata kunjungan perbulan sebesar 1296 dan pasien melahirkan sebanyak 19 pasien (1,5%). Sedangkan untuk kunjungan pasien trimester III dengan usia kandungan mulai dari 34 minggu, sejak Januari hingga Juni 2016 rata-rata ada 60 kunjungan, dan rata-rata pasien melahirkan sejak Januari hingga Juni sebanyak 22 pasien. Jika dibandingkan dengan jumlah pasien trimester III usia kandungan mulai dari 34 minggu maka hanya 36,67% pasien yang bersalin di Rumah Sakit Anna Bekasi (RS Anna, 2016).

Rendahnya persentase pasien yang melahirkan di Rumah Sakit Anna dapat terjadi karena banyak hal, seperti pengaruh faktor-faktor disekitar pasien ataupun faktor dari penyedia layanan kesehatan itu sendiri. Pengaruh keluarga/orang lain, penanggung biaya serta ketidakpuasan pasien terhadap elemen-elemen stimuli pemasaran dan lainnya dapat menyebabkan pasien memilih tempat lain untuk melakukan persalinan (Khudori, 2012)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan niat pasien poliklinik kebidanan untuk memilih pelayanan persalinan di Rumah Sakit Anna Bekasi, yaitu hubungan kelompok acuan, keluarga, produk, harga, lokasi, sarana fisik, dan promosi serta penanggung biaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan beberapa masalah yang ada di Poliklinik Kebidanan Rumah Sakit Anna Bekasi. Selama beberapa bulan terakhir cenderung terjadi penurunan persentase jumlah pasien melahirkan di Rumah Sakit Anna. Rata-rata jumlah pasien melahirkan di Rumah Sakit Anna sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan, yaitu hanya sebesar 2,2% pada triwulan ketiga tahun 2015 dan 2,3% pada triwulan keempat. Sedangkan pada triwulan pertama tahun 2016 hanya sebesar 1,5%. Jika dibandingkan dengan jumlah rata-rata pasien *Antenatal Care* trimester III dengan usia kandungan mulai dari 34 sejak Januari hingga Juni 2016 persentase pasien melahirkan masih cukup kecil, yaitu sebesar 36,67%.

Pengaruh keluarga/orang lain, penanggung biaya serta ketidakpuasan pasien terhadap elemen-elemen stimuli pemasaran dan faktor lainnya diduga dapat menyebabkan pasien meninggalkan Rumah Sakit Anna dan memutuskan untuk melakukan persalinan di rumah sakit lain, sehingga persentasi pasien melahirkan sangat kecil. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk faktor-faktor yang mempengaruhi niat pasien poliklinik kebidanan Rumah Sakit Anna Bekasi dalam memilih pelayanan persalinan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah ada hubungan antara kelompok acuan dengan niat pasien poliklinik kebidanan untuk memilih pelayanan persalinan di Rumah Sakit Anna Bekasi?
- 1.2.2 Apakah ada hubungan antara keluarga dengan niat pasien poliklinik kebidanan untuk memilih pelayanan persalinan di Rumah Sakit Anna Bekasi?
- 1.2.3 Apakah ada hubungan antara produk dengan niat pasien poliklinik kebidanan untuk memilih pelayanan persalinan di Rumah Sakit Anna Bekasi?
- 1.2.4 Apakah ada hubungan antara harga dengan niat pasien poliklinik kebidanan untuk memilih pelayanan persalinan di Rumah Sakit Anna Bekasi?
- 1.2.5 Apakah ada hubungan antara lokasi dengan niat pasien poliklinik kebidanan untuk memilih pelayanan persalinan di Rumah Sakit Anna Bekasi?
- 1.2.6 Apakah ada hubungan antara sarana fisik dengan niat pasien poliklinik kebidanan untuk memilih pelayanan persalinan di Rumah Sakit Anna Bekasi?
- 1.2.7 Apakah ada hubungan antara promosi dengan niat pasien poliklinik kebidanan untuk memilih pelayanan persalinan di Rumah Sakit Anna Bekasi?

1.2.8 Apakah ada hubungan antara penanggung biaya dengan niat pasien poliklinik kebidanan untuk memilih pelayanan persalinan di Rumah Sakit Anna Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan niat pasien poliklinik kebidanan untuk memilih pelayanan persalinan di Rumah Sakit Anna Bekasi.

1.3.2 Tujuan Khusus

- a. Mengetahui gambaran distribusi responden berdasarkan peran kelompok acuan, keluarga, produk, harga, lokasi, bukti fisik, promosi, penanggung biaya dan niat memilih
- b. Menganalisis hubungan antara peran kelompok acuan dengan niat pasien poliklinik kebidanan untuk memilih pelayanan persalinan di Rumah Sakit Anna Bekasi.
- c. Menganalisis hubungan antara keluarga dengan niat pasien poliklinik kebidanan untuk memilih pelayanan persalinan di Rumah Sakit Anna Bekasi.
- d. Menganalisis hubungan antara produk dengan niat pasien poliklinik kebidanan untuk memilih pelayanan persalinan di Rumah Sakit Anna Bekasi.
- e. Menganalisis hubungan antara harga dengan niat pasien poliklinik kebidanan untuk memilih pelayanan persalinan di Rumah Sakit Anna Bekasi.

- f. Menganalisis hubungan antara lokasi dengan niat pasien poliklinik kebidanan untuk memilih pelayanan persalinan di Rumah Sakit Anna Bekasi.
- g. Menganalisis hubungan antara sarana fisik dengan niat pasien poliklinik kebidanan untuk memilih pelayanan persalinan di Rumah Sakit Anna Bekasi.
- h. Menganalisis hubungan antara promosi dengan niat pasien poliklinik kebidanan untuk memilih pelayanan persalinan di Rumah Sakit Anna Bekasi.
- i. Menganalisis hubungan antara penanggung biaya dengan niat pasien poliklinik kebidanan untuk memilih pelayanan persalinan di Rumah Sakit Anna Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Rumah Sakit

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi manajemen rumah sakit untuk menentukan kebijakan dan strategi terkait pemanfaatan pelayanan kebidanan.

1.4.2 Bagi Institusi Pendidikan

- a. Dapat menambah koleksi kepustakaan khususnya yang terkait dengan perilaku konsumen rumah sakit
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.3 Bagi Peneliti

- a. Menambah pengetahuan dibidang pemasaran rumah sakit terutama mengenai perilaku konsumen yang menyangkut faktor-faktor yang berhubungan dengan niat pasien poliklinik kebidanan untuk memilih pelayanan persalinan di Rumah Sakit Anna Bekasi