

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesehatan adalah elemen krusial dalam kehidupan setiap orang, dan pelayanan kesehatan menjadi salah satu faktor utama dalam masyarakat yang berkualitas. Pelayanan kesehatan mencakup beragam aktivitas dan/atau serangkaian layanan yang diberikan secara langsung kepada individu atau komunitas untuk merawat dan meningkatkan tingkat kesehatan masyarakat melalui pendekatan promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif dan/atau paliatif (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan, 2023). Rumah Sakit (RS) memiliki peran vital dalam hal ini, dimana RS menjadi tempat yang memberikan pelayanan kesehatan secara beragam mulai dari konsultasi, pemeriksaan kesehatan, dan perawatan medis hingga pengobatan yang kompleks.

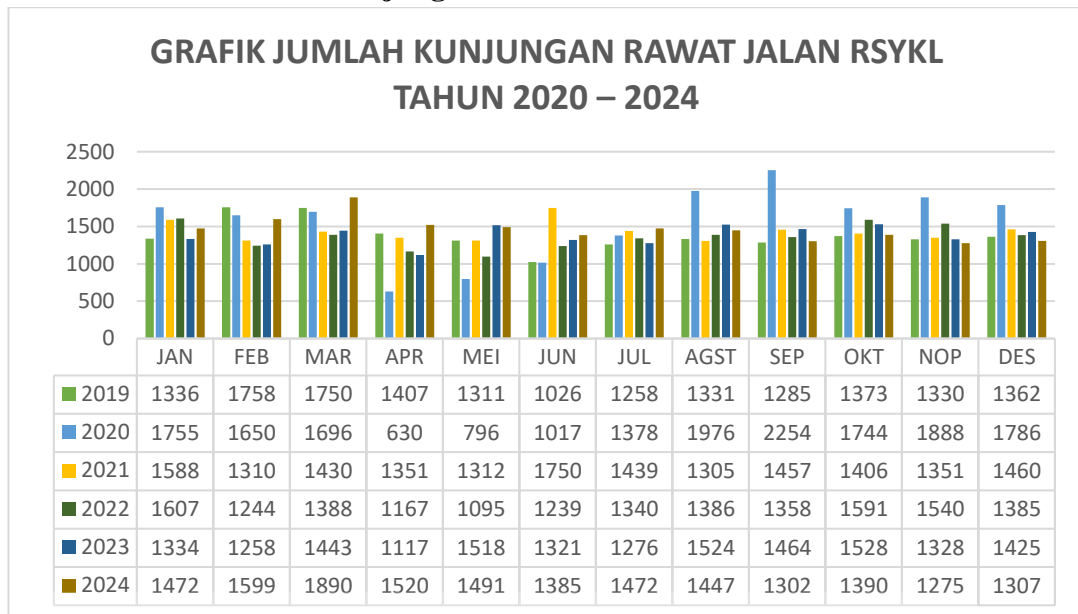
Pertumbuhan rumah sakit selama 10 tahun terakhir meningkat begitu pesat. Rumah sakit di Indonesia dari tahun 2016-2020 mengalami peningkatan sebesar 12,86%. Pada tahun 2016 jumlah rumah sakit sebanyak 2.601 meningkat menjadi 2.985 pada tahun 2020 (Indonesia. Kementerian Kesehatan RI. Sekretariat Jenderal, 2021). Selama periode 2019 hingga 2023, jumlah fasilitas kesehatan di Indonesia meningkat sebesar 9,7%. Pada tahun 2019, terdapat 2877 rumah sakit yang bertambah menjadi 3.155 pada tahun 2023 (Indonesia. Kementerian Kesehatan RI. Sekretariat Jenderal, 2024). Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan kesehatan, namun di sisi lain juga menciptakan persaingan yang semakin ketat antar rumah sakit. Rumah sakit bersaing dalam

menghadirkan layanan prima, bukan hanya teknologi medik, melainkan juga dari tenaga medis.

Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama, atau RSYKL, adalah sebuah fasilitas kesehatan swasta yang terletak di bagian selatan Jakarta. Keberadaannya berawal dari sebuah Rumah Bersalin yang didirikan oleh Yayasan Abdi Karya pada tahun 1976. Kemudian, pada tahun 2003, rumah sakit ini bertransformasi menjadi Rumah Sakit Ibu dan Anak Yadika Kebayoran Lama dan beralih status menjadi Rumah Sakit Umum pada tahun 2015. Kini, RSYKL telah menjadi salah satu penyedia layanan kesehatan yang diakui sebagai Rumah Sakit Umum Tipe C berdasarkan Surat Keputusan Kepala Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta pada tanggal 30 Maret 2015, Nomor 660 Tahun 2015.

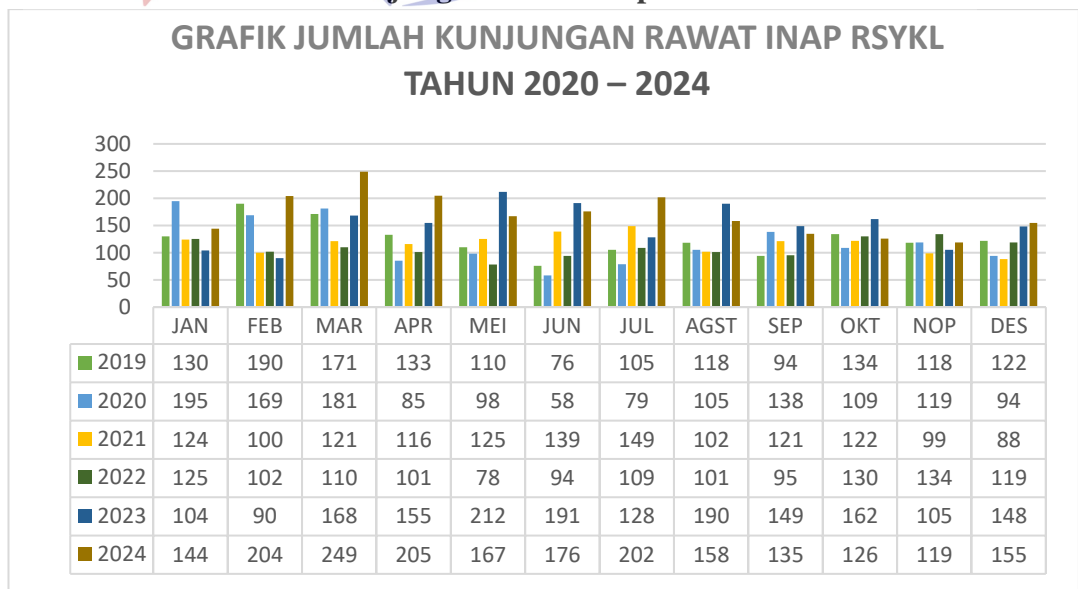
RSYKL di tahun 2024 akan menyediakan 101 tempat tidur. Layanan rawat jalan mencakup IGD yang buka 24 jam, Poli Spesialis Penyakit Dalam, Poli Spesialis Anak, Poli Spesialis Kandungan, Poli Spesialis Bedah Umum, Poli Spesialis Jantung, Poli Spesialis Paru, Poli Spesialis Mata, Poli Spesialis Saraf, Poli Spesialis THT, Poli Spesialis Kulit dan Kelamin, Poli Gigi, serta Poli Umum.

Persaingan yang ketat dalam pelayanan kesehatan di sekitar Jakarta Selatan membuat RSYKL harus berusaha maksimal untuk bersaing dengan rumah sakit lain dengan pelayanan yang ada. Meskipun memiliki fasilitas dan tenaga medis yang kompeten, rumah sakit ini menghadapi tantangan dalam hal tingkat kunjungan pasien yang cenderung stagnan jika melihat data 5 tahun terakhir. Adapun kunjungan pasien di RSYKL 5 tahun terakhir terlampir pada grafik berikut:

Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Rawat Jalan RSYKL Tahun 2020-2024

Sumber: Data RSYKL (2024)

Berdasarkan grafik data kunjungan pasien rawat jalan di RSYKL pada tahun 2020-2024, dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu tahun 2020-2024, jumlah kunjungan rawat jalan terendah pada tahun 2020 sebanyak 545 orang dan kunjungan tertinggi adalah juga pada tahun 2020 sebanyak 2116 kunjungan.

Gambar 1.2 Grafik Kunjungan Rawat Inap RSYKL Tahun 2020-2024

Sumber: Data RSYKL (2024)

Berdasarkan grafik data kunjungan pasien rawat inap di RSYKL pada tahun 2020-2024, dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu tahun 2020-2024, jumlah kunjungan rawat inap terendah terjadi pada tahun 2020 sebanyak 58 kunjungan dan kunjungan tertinggi adalah pada tahun 2024 dengan jumlah kunjungan sebanyak 249 kunjungan.

Adapun target capaian kunjungan rawat jalan dan rawat inap manajemen RSYKL terlampir seperti di tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Capaian Target Kunjungan Rawat Jalan RSYKL tahun 2020-2024

| Tahun | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agst | Sep | Okt | Nop | Des |
|-------------------------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Target 2020 | 1288 | 1320 | 1352 | 1384 | 1416 | 1448 | 1481 | 1513 | 1545 | 1577 | 1609 | 1641 |
| Realisasi 2020 | 1560 | 1481 | 1515 | 545 | 698 | 959 | 1299 | 1871 | 2116 | 1635 | 1766 | 1692 |
| Persentase 2020 | 121,14% | 112,21% | 112,06% | 39,37% | 49,28% | 66,21% | 87,74% | 123,68% | 136,97% | 103,68% | 109,75% | 103,09% |
| Target 2021 | 1894 | 2080 | 2266 | 2451 | 2637 | 2823 | 3009 | 3194 | 3380 | 3566 | 3752 | 3937 |
| Realisasi 2021 | 1464 | 1210 | 1309 | 1235 | 1187 | 1611 | 1290 | 1203 | 1336 | 1284 | 1252 | 1372 |
| Persentase Capaian 2021 | 77,30% | 58,18% | 57,78% | 50,38% | 45,01% | 57,07% | 42,88% | 37,66% | 39,53% | 36,01% | 33,37% | 34,85% |
| Target 2022 | 1311 | 1329 | 1347 | 1366 | 1384 | 1402 | 1421 | 1439 | 1457 | 1475 | 1494 | 1512 |
| Realisasi 2022 | 1482 | 1144 | 1278 | 1066 | 1017 | 1145 | 1231 | 1285 | 1263 | 1461 | 1406 | 1266 |
| Persentase Capaian 2022 | 113,08% | 86,09% | 94,86% | 78,06% | 73,49% | 81,66% | 86,66% | 89,31% | 86,68% | 99,02% | 94,12% | 83,72% |
| Target 2023 | 1337 | 1381 | 1425 | 1469 | 1513 | 1556 | 1600 | 1644 | 1688 | 1732 | 1776 | 1820 |
| Realisasi 2023 | 1231 | 1168 | 1275 | 962 | 1306 | 1130 | 1148 | 1334 | 1315 | 1366 | 1223 | 1277 |
| Persentase Capaian 2023 | 92,06% | 84,58% | 89,48% | 65,50% | 86,34% | 72,60% | 71,74% | 81,14% | 77,90% | 78,87% | 68,87% | 70,18% |
| Target 2024 | 1336 | 1380 | 1423 | 1466 | 1510 | 1553 | 1597 | 1640 | 1684 | 1727 | 1770 | 1814 |
| Realisasi 2024 | 1472 | 1599 | 1890 | 1520 | 1491 | 1385 | 1472 | 1447 | 1302 | 1390 | 1275 | 1307 |
| Persentase Capaian 2024 | 110,17% | 115,91% | 132,82% | 103,65% | 98,75% | 89,17% | 92,19% | 88,22% | 77,34% | 80,49% | 72,02% | 72,06% |

Tabel 1.2 Capaian Target Kunjungan Rawat Inap RSYKL tahun 2020-2024

| Tahun | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agst | Sep | Okt | Nov | Des |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|----------|----------|----------|---------|---------|
| Target 2020 | 135 | 142 | 149 | 156 | 163 | 170 | 177 | 184 | 191 | 199 | 206 | 213 |
| Realisasi 2020 | 195 | 169 | 181 | 85 | 98 | 58 | 79 | 105 | 138 | 109 | 119 | 94 |
| Persentase Capaian 2020 | 144,90 % | 119,28 % | 121,65 % | 54,52 % | 60,12 % | 34,10 % | 44,58 % | 56,97 % | 72,09 % | 54,90 % | 57,87 % | 44,18 % |
| Target 2021 | 121 | 129 | 136 | 144 | 152 | 160 | 168 | 175 | 183 | 191 | 199 | 207 |
| Realisasi 2021 | 124 | 100 | 121 | 116 | 125 | 139 | 149 | 102 | 121 | 122 | 99 | 88 |
| Persentase Capaian 2021 | 102,60 % | 77,73 % | 88,69 % | 80,44 % | 82,24 % | 86,99 % | 88,92 % | 58,17 % | 66,07 % | 63,90 % | 49,82 % | 42,62 % |
| Target 2022 | 129 | 135 | 141 | 146 | 152 | 158 | 164 | 169 | 175 | 181 | 186 | 192 |
| Realisasi 2022 | 125 | 102 | 110 | 101 | 78 | 94 | 109 | 101 | 95 | 130 | 134 | 119 |
| Persentase Capaian 2022 | 96,58 % | 75,50 % | 78,13 % | 68,96 % | 51,27 % | 59,56 % | 66,67 % | 59,70 % | 54,33 % | 72,01 % | 71,96 % | 62,01 % |
| Target 2023 | 114 | 118 | 122 | 126 | 130 | 134 | 138 | 142 | 146 | 151 | 155 | 159 |
| Realisasi 2023 | 104 | 90 | 168 | 155 | 213 | 191 | 128 | 190 | 149 | 162 | 105 | 148 |
| Persentase Capaian 2023 | 91,57 % | 76,48 % | 137,95 % | 123,12 % | 163,85 % | 142,42 % | 92,61 % | 133,50 % | 101,76 % | 107,62 % | 67,90 % | 93,23 % |
| Target 2024 | 172 | 184 | 196 | 208 | 219 | 231 | 243 | 254 | 266 | 278 | 290 | 301 |
| Realisasi 2024 | 144 | 204 | 249 | 205 | 167 | 176 | 202 | 158 | 135 | 126 | 119 | 155 |
| Persentase Capaian 2024 | 83,51 % | 110,78 % | 127,13 % | 98,76 % | 76,16 % | 76,19 % | 83,23 % | 62,10 % | 50,72 % | 45,35 % | 41,10 % | 51,45 % |

Sumber: Data RSYKL (2024)

Berdasarkan grafik data kunjungan pasien RSYKL (Gambar 1 dan 2) serta tabel capaian target kunjungan pasien (Tabel 1 dan 2), terdapat pola perubahan yang mencolok pada total jumlah kunjungan pasien, baik yang melakukan perawatan harian maupun yang dirawat di rumah sakit, yang menunjukkan kecenderungan tidak berkembang dan belum dapat mencapai sasaran manajerial secara stabil. Pada layanan rawat jalan, meskipun beberapa bulan berhasil melampaui target, seperti Maret 2024 dengan capaian 132,82%, terdapat bulan-bulan lain yang justru

menunjukkan penurunan, seperti Desember 2023 dengan capaian hanya 70,18%. Demikian pula pada layanan rawat inap, meskipun terdapat lonjakan capaian di beberapa bulan, seperti Mei 2023 dengan 163,85%, capaian pada bulan-bulan berikutnya, seperti Agustus 2024, turun drastis hingga 62,10%. Fluktuasi ini mencerminkan ketidakstabilan yang menjadi isu utama dalam keberlanjutan operasional rumah sakit.

Fenomena stagnansi fluktuatif ini menjadi semakin menarik untuk diteliti mengingat RSYKL telah melakukan berbagai upaya peningkatan layanan, namun belum menunjukkan konsistensi maupun peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan. Minat kunjungan pasien di RSYKL menjadi isu utama yang perlu mendapatkan perhatian. Meskipun RSYKL telah menyediakan layanan medis dengan baik, kenyataannya jumlah kunjungan pasien tidak selalu optimal. Hal ini menunjukkan adanya masalah dalam menarik minat pasien untuk memilih rumah sakit ini, yang tentunya berdampak pada keberlanjutan operasional dan finansial rumah sakit.

Minat kunjungan dipengaruhi oleh sejumlah elemen, yang mencakup layanan kesehatan yang tersedia, citra dari rumah sakit, hingga pandangan masyarakat tentang rumah sakit itu sendiri. Di dalam hal ini, kualitas layanan, sarana yang disediakan, pendekatan pemasaran, dan berbagai aspek lain yang mungkin tidak langsung terlihat, seperti citra atau brand image rumah sakit, juga berperan. Apabila citra brand rumah sakit tidak dikelola dengan efektif, hal ini bisa mengurangi tingkat kepercayaan dari pasien, meskipun layanan yang diberikan sebenarnya sudah sangat memuaskan.

Pentingnya pemasaran dalam konteks pelayanan kesehatan harus menjadi perhatian manajemen dalam pengelolaan RS. Menurut Purcarea (2019), evolusi dinamis kehidupan telah secara tidak terelakkan memengaruhi sistem pelayanan kesehatan, menghasilkan perubahan-perubahan signifikan dan menjadikan manajemen pemasaran kesehatan kini menjadi elemen inti bagi institusi terkait untuk terus berevolusi mengikuti perkembangan. *American Marketing Association defines it as, "Marketing represents an organizational role along with a collection of procedures aimed at generating, conveying, and providing value to clients while managing customer connections in a manner that is advantageous for the organization and its stakeholders."* Kotler et al., (2021) menyatakan bahwa marketing/pemasaran memainkan peran penting dalam membantu peserta dalam sistem pelayanan kesehatan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai (CCDV - *Create, Communicate and Deliver Value*) kepada target pasar mereka. Para praktisi pemasaran modern memulai dengan fokus pada pelanggan, bukan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Para profesional pemasaran lebih tertarik membangun hubungan jangka panjang daripada sekadar mendapatkan transaksi tunggal. Tim pemasaran bertujuan menciptakan minat kunjungan, tingkat loyalitas yang tinggi sehingga pelanggan kembali dan merekomendasikan organisasi, layanan, atau produk kepada orang lain. Para pemasar menggunakan berbagai keterampilan tradisional, termasuk riset pemasaran, desain produk, distribusi, penetapan harga, loyalitas pelanggan, positioning, dan promosi. Berangkat dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwa RS yang beroperasi dengan baik tidak hanya bergantung pada pelayanan medis yang berkualitas, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk

memasarkan diri dan menjangkau masyarakat. RS harus memahami bahwa keberhasilan pemasaran pelayanan kesehatan tidak hanya bergantung pada promosi yang efektif, tetapi juga pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasien, layanan yang disediakan, dan cara berkomunikasi dengan masyarakat.

Perubahan tren kunjungan pasien yang signifikan selama beberapa tahun terakhir menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan RS oleh masyarakat. Beberapa penelitian mengenai bauran pemasaran telah menunjukkan peran penting dalam meningkatkan daya saing rumah sakit. Bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pasien untuk memilih rumah sakit. Dalam konteks pemasaran layanan kesehatan, teori bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process*) menjadi kerangka strategis yang relevan. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses harus disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pasien. Rumah sakit, sebagai penyedia layanan kesehatan, memiliki produk utama yaitu layanan medis, yang harus selalu berfokus pada kualitas pelayanan yang optimal. Harga layanan yang ditawarkan juga harus bersaing dengan rumah sakit lainnya, namun tetap mencerminkan kualitas yang diberikan. Selain itu, lokasi rumah sakit yang strategis akan memudahkan pasien untuk mengakses layanan kesehatan. Promosi, sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran, berfungsi untuk memperkenalkan layanan rumah sakit kepada masyarakat luas. Ini bisa dilakukan melalui berbagai media, baik secara langsung (misalnya, brosur dan kegiatan komunitas) maupun melalui media digital (seperti iklan di media sosial). Rumah sakit harus mampu memanfaatkan berbagai saluran

promosi untuk menarik perhatian pasien baru sekaligus menjaga hubungan dengan pasien yang sudah ada.

Brand image menjadi faktor krusial lain yang perlu diperhatikan selain aspek bauran pemasaran 7P. *Brand image* rumah sakit merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu institusi kesehatan, yang terbentuk dari akumulasi pengalaman dan informasi yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Dalam situasi RSYKL, masalah citra merek menjadi lebih penting karena posisinya yang dikelilingi oleh pesaing dengan reputasi yang solid, termasuk rumah sakit swasta besar dan rumah sakit pemerintah yang menawarkan keuntungan dari segi biaya dan fasilitas yang lengkap. Ini menunjukkan bahwa diperlukan strategi yang lebih menyeluruh, tidak hanya menitikberatkan pada penerapan kombinasi pemasaran 7P, namun juga pada pengembangan citra merek yang tangguh.

Lebih jauh lagi, *brand image* rumah sakit juga menjadi faktor yang memengaruhi minat kunjungan pasien. Seperti dijelaskan diatas bahwa menurut Kotler *et al.* (2021), pemasaran yang efektif dalam sektor kesehatan harus fokus pada penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai (CCDV – *Create, Communicate, Deliver Value*) kepada masyarakat. *Brand image* mencakup persepsi pasien terhadap kualitas layanan, reputasi, serta pengalaman yang diperoleh selama menggunakan fasilitas rumah sakit. Dalam konteks ini, RS yang tidak hanya berkualitas secara medis tetapi juga mampu membangun citra positif di mata publik akan memiliki daya saing yang lebih tinggi.

Dalam upaya memberikan pelayanan kesehatan yang optimal, RSYKL telah mengembangkan berbagai aspek pelayanannya yang dapat dianalisis melalui

pendekatan bauran pemasaran 7P. Dari sisi produk (*product*), rumah sakit ini telah memenuhi persyaratan minimal sebagai rumah sakit umum (RSU) tipe C dengan kapasitas 101 tempat tidur. Berbagai layanan rawat jalan tersedia, mencakup poli spesialis yang lengkap guna memenuhi kebutuhan pasien. Selain itu, peralatan medis yang digunakan telah memadai, meskipun masih diperlukan modernisasi guna meningkatkan efisiensi diagnostik dan terapi. RSYKL juga menyediakan layanan Instalasi Gawat Darurat (IGD) yang beroperasi selama 24 jam, memastikan akses cepat bagi pasien dengan kondisi darurat.

Aspek harga (*price*), RSYKL menerapkan kebijakan transparansi biaya serta fleksibilitas dalam opsi pembayaran, termasuk sistem yang mendukung penggunaan asuransi kesehatan. Namun, bagi beberapa segmen masyarakat, harga layanan di RSYKL masih dianggap relatif mahal, sehingga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat kunjungan pasien. Oleh karena itu, diperlukan strategi penyesuaian harga atau paket layanan yang lebih kompetitif untuk menjangkau lebih banyak pasien.

Segi lokasi (*place*), RSYKL berada di kawasan strategis di Jakarta Selatan dengan akses transportasi umum yang memadai, sehingga memudahkan pasien untuk berkunjung. Namun, tantangan yang dihadapi adalah adanya sistem jalan satu arah di sekitar rumah sakit, yang dapat mempersulit akses bagi pasien atau keluarga mereka. Meskipun demikian, area parkir yang tersedia cukup memadai untuk menampung kendaraan pasien dan pengunjung.

Pada aspek promosi (*promotion*), RSYKL telah menjalankan berbagai upaya pemasaran, termasuk program sosial seperti operasi katarak dan kunjungan rutin ke masyarakat sekitar sebagai bagian dari pendekatan berbasis komunitas.

Selain itu, rumah sakit ini telah memiliki kehadiran di media sosial, meskipun penggunaannya belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau dan berinteraksi dengan calon pasien. Kerjasama dengan asuransi serta berbagai perusahaan juga menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan aksesibilitas layanan bagi karyawan perusahaan mitra. Selain itu, RSYKL menyediakan layanan ambulans gratis dalam radius 5 km sebagai bagian dari upaya meningkatkan akses bagi pasien gawat darurat. Program *Medical Check-Up* (MCU) untuk perusahaan serta kolaborasi dengan Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) juga menjadi bagian dari strategi promosi rumah sakit.

Dari sisi sumber daya manusia (*people*), RSYKL memiliki tim medis yang terdiri dari dokter umum, dokter spesialis, dan dokter gigi yang berkualifikasi. Selain itu, tenaga kesehatan lainnya, seperti perawat dan bidan, telah mendapatkan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam memberikan layanan kepada pasien. Staf penunjang medis juga memiliki kompetensi yang sesuai dengan tugas mereka, sementara staf non-medis mendapatkan pelatihan komunikasi guna memastikan interaksi yang lebih baik dengan pasien dan keluarganya. Sebagai bagian dari pengembangan kualitas layanan, RSYKL juga menerapkan program pelatihan dan pengembangan kompetensi secara berkelanjutan bagi seluruh tenaga kerja.

Dalam aspek bukti fisik (*physical evidence*), RSYKL memiliki gedung yang terawat dengan fasilitas ruang tunggu yang nyaman bagi pasien dan pengunjung. Setiap staf rumah sakit dapat diidentifikasi dengan seragam yang sesuai dengan unit kerja masing-masing, sehingga memudahkan pasien dalam mengenali tenaga kesehatan yang bertugas. Standar kebersihan di rumah sakit juga telah diterapkan

dengan baik untuk menjaga lingkungan yang higienis dan aman bagi pasien. Namun, masih terdapat beberapa aspek fisik yang memerlukan perbaikan, seperti fasilitas toilet umum yang perlu ditingkatkan guna meningkatkan kenyamanan pengunjung, dan gedung yang sudah mulai tampak tua.

Proses pelayanan (*process*), RSYKL telah mengimplementasikan sistem pendaftaran yang terstruktur serta alur pelayanan yang jelas guna memastikan pasien mendapatkan layanan yang efisien. Proses informed consent juga telah diterapkan secara sistematis untuk memastikan pasien mendapatkan informasi yang lengkap sebelum menjalani prosedur medis. Namun, salah satu tantangan yang masih dihadapi adalah efisiensi perpindahan antar lantai, yang dapat berdampak pada kelancaran pelayanan, serta jumlah kunjungan yang belum ramai harus merencanakan sistem antrian yang efektif sehingga dapat mengantisipasi ketika kunjungan ramai. Sebagai bentuk komitmen terhadap peningkatan kualitas layanan, RSYKL juga menyediakan sistem penanganan keluhan pasien yang beroperasi 24 jam pada hari kerja, sehingga setiap masukan dari pasien dapat segera ditindaklanjuti.

Terlepas dari berbagai hal yang sudah diupayakan RSYKL, secara garis besar pemasaran yang dilakukan oleh RSYKL masih kurang optimal. Pelaksanaannya masih konvensional dan kurang berjalan dengan baik. Analisis bauran pemasaran 7P di RSYKL menunjukkan bahwa beberapa elemen dalam bauran ini masih memerlukan optimalisasi. Dari segi *product*, meskipun RSYKL telah memenuhi standar minimal pelayanan rumah sakit tipe C, peralatan medis yang tersedia belum sepenuhnya modern. Dalam aspek *price*, meskipun transparansi biaya dan fleksibilitas pembayaran cukup baik, ada persepsi dari

masyarakat sekitar bahwa biaya layanan di RSYKL relatif mahal. Lokasi rumah sakit (*place*) berada di area strategis perkotaan, tetapi aksesibilitasnya sedikit terkendala karena berada di jalur satu arah. Faktor *people* menunjukkan kualitas layanan tenaga medis dan non-medis yang kompeten, tetapi masih ada ruang untuk meningkatkan komunikasi layanan. Dari aspek *promotion* RSYKL sudah melaksanakan beberapa kegiatan sosial dan menjalin kerja sama dengan BPJS serta perusahaan lain, tetapi aktivitas pemasaran melalui media digital belum optimal. Bukti fisik (*physical evidence*) seperti gedung dan fasilitas pendukung sudah memadai tetapi membutuhkan renovasi pada beberapa area seperti toilet umum. Sementara itu, dari sisi *process*, sistem pendaftaran dan alur pelayanan tergolong baik, meskipun penempatan fasilitas di lantai yang berbeda kadang menyulitkan pasien tertentu. Selain itu, persepsi masyarakat atau *brand image* RSYKL juga menjadi faktor penentu minat kunjungan pasien. Dalam konteks *brand image*, RSYKL menghadapi tantangan besar karena dikelilingi oleh rumah sakit kompetitor yang memiliki reputasi kuat, fasilitas lebih lengkap, dan modernitas teknologi yang lebih unggul. Situasi ini membuat persepsi masyarakat terhadap RSYKL lebih terbatas pada kebutuhan medis dasar, sehingga rumah sakit ini perlu meningkatkan citranya sebagai fasilitas kesehatan yang dapat bersaing di segmen layanan menengah ke atas.

Beberapa faktor lain yang juga mungkin berkontribusi terhadap stagnansi kunjungan pasien di RSYKL termasuk perubahan pola konsumen dalam mencari pelayanan kesehatan menjadikan persaingan yang semakin ketat dengan RS lain, perubahan dalam regulasi pelayanan kesehatan, serta ketidakjelasan strategi pemasaran yang diterapkan oleh RS.

Perubahan pola konsumen dalam mencari pelayanan kesehatan saat ini berkaitan dengan digitalisasi. Konsumen semakin mengandalkan teknologi untuk mencari informasi medis, dan memilih fasilitas kesehatan. *Review online* dan reputasi rumah sakit menjadi pertimbangan penting. Konsumen semakin sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi kesehatan, membaca review rumah sakit, dan mendapatkan rekomendasi dari komunitas atau influencer. Rumah sakit yang aktif di media sosial dapat berinteraksi langsung dengan pasien, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi secara real-time, membangun kepercayaan dan meningkatkan engagement. Rumah sakit yang tidak menawarkan layanan digital ataupun beradaptasi dengan perkembangan teknologi mungkin kalah saing. RSYKL belum melakukan pergerakan yang signifikan untuk mengikuti perkembangan digitalisasi ini, padahal ini merupakan bagian penting dari pemasaran rumah sakit saat ini.

Perubahan dalam regulasi pelayanan kesehatan yang terutama adalah dengan adanya Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Pemerintah Republik Indonesia telah mengimplementasikan berbagai program dan kebijakan kesehatan yang diharapkan mampu memengaruhi kualitas Rumah Sakit. Beberapa inisiatif ini mencakup Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang bertujuan untuk memperluas akses masyarakat terhadap layanan kesehatan, serta berbagai program kesehatan lain yang dapat berpengaruh pada frekuensi kunjungan pasien ke rumah sakit. Implementasi JKN yang dikelola oleh BPJS Kesehatan telah mengubah pola rujukan pasien. Sistem ini mengharuskan pasien untuk terlebih dahulu berobat di Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) seperti puskesmas atau klinik sebelum dirujuk ke rumah sakit, kecuali dalam keadaan darurat. Hal ini dapat mengurangi

kunjungan langsung ke rumah sakit, terutama untuk keluhan kesehatan yang tidak memerlukan penanganan spesialis. Dasar regulasi ini adalah Peraturan Menteri Kesehatan No. 71 Tahun 2013 tentang Pelayanan Kesehatan pada Jaminan Kesehatan Nasional. Regulasi ini menetapkan standar pelayanan kesehatan bagi peserta JKN, termasuk sistem rujukan berjenjang. Pelayanan kesehatan dasar menjadi prioritas di FKTP, dan rumah sakit hanya menerima rujukan dari FKTP untuk kasus yang lebih serius. Sistem JKN ini memiliki dampak besar pada cara masyarakat mengakses pelayanan kesehatan, dan strategi pemasaran rumah sakit harus mengakomodasi perubahan ini. Implementasi Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), memengaruhi cara rumah sakit dalam menetapkan harga dan layanan yang mereka tawarkan. Rumah sakit perlu menyesuaikan tarif layanan dengan kebijakan yang ada, tanpa mengurangi kualitas layanan yang mereka berikan. Oleh karena itu, rumah sakit harus fleksibel dan adaptif, serta mampu mengelola persepsi masyarakat terhadap citra mereka.

Untuk mengatasi dampak perubahan regulasi pelayanan kesehatan di Indonesia, seperti yang terkait dengan sistem rujukan BPJS, maka RSYKL harus segera melibatkan tim marketing untuk mempromosikan layanan, aktif memberikan edukasi kepada masyarakat sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk memilih RSYKL sebagai pilihan RS rujukan, serta memperkuat kemitraan dengan FKTP untuk menjadikan RSYKL sebagai rujukan utama. RSYKL juga harus lebih meningkatkan lagi kenyamanan untuk pasien dari segi alur pelayanan dan kelengkapan serta kenyamanan fasilitas untuk menjadi nilai lebih di mata masyarakat. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana rumah sakit dapat mempertahankan kualitas layanan yang prima sambil tetap bersaing dalam hal

harga dan fasilitas terkait dengan program JKN yang tentunya akan sangat berpengaruh dalam hal ini. Tantangan lainnya adalah bagaimana rumah sakit dapat mengelola *brand image* mereka di tengah beragam opini yang berkembang di masyarakat. Sebab pasien JKN saat ini juga berhak memilih rumah sakit rujukannya. Tentunya pasien akan memilih rumah sakit dengan *brand image* positif.

Penting juga untuk melihat kerangka hukum yang mengatur sektor pelayanan kesehatan di Indonesia. Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit adalah landasan hukum yang mengatur segala aspek yang terkait dengan operasional RS di Indonesia. Undang-Undang ini mencakup berbagai aspek seperti akreditasi, standar pelayanan, dan pengawasan operasional RS. Dalam pengembangannya, RSYKL perlu mematuhi undang-undang ini serta mengikuti standar pelayanan yang diatur.

Faktor ketidakjelasan strategi pemasaran di RSYKL sebagai berikut:

1. Struktur organisasi yang tidak memadai. Secara hierarki, penanggung jawab marketing langsung berada di bawah direktur. Namun, di RSYKL hanya ada satu orang yang bertanggung jawab, bukan tim marketing yang lengkap. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang komprehensif,
2. RSYKL baru memiliki Penanggung Jawab (PJ) marketing sejak tahun 2022. Dampak dari penunjukan PJ marketing belum terlihat karena belum adanya strategi yang terarah,
3. PJ yang ditunjuk belum memiliki pengalaman dalam pemasaran sehingga belum mampu merancang strategi pemasaran yang efektif, belum

mengimplementasikan praktik pemasaran modern yang sesuai dengan industri kesehatan dan keterbatasan dalam menganalisis pasar dan tren pemasaran rumah sakit,

4. Tidak adanya analisis pasar dan kompetitor yang memadai,
5. Tidak adanya program pemasaran terstruktur dari marketing, atau kurangnya perencanaan dan implementasi aktivitas pemasaran yang sistematis,
6. Belum dilakukan evaluasi berkala atas strategi dan program dari marketing. Tanpa evaluasi rutin, sulit untuk mengukur efektivitas strategi yang ada dan melakukan perbaikan yang diperlukan,
7. Kurangnya alokasi anggaran untuk aktivitas pemasaran.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan *brand image* memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap layanan kesehatan. Namun, hasil penelitian mengenai elemen-elemen ini tidak selalu konsisten, memberikan ruang untuk kajian lebih lanjut. Sebagai contoh penelitian oleh Ginting et al., (2023), yang dilakukan di RS Royal Prima Marelan Medan, Menemukan bahwa semua komponen dari bauran pemasaran 7P, seperti tipe layanan, tempat pelayanan, strategi promosi, staf kesehatan, penampilan fisik, proses layanan, dan efektivitas rumah sakit, memiliki dampak yang baik dan mencolok terhadap minat kunjungan ulang pasien BPJS rawat inap. Penelitian oleh Mahara (2021) yang meneliti tentang bauran pemasaran 4P dengan minat kunjungan ulang pasien, menyimpulkan bahwa terdapat hubungan bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat terhadap minat kunjung ulang pasien umum di RSUD Medica Amplas Medan. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang lebih parsial. Penelitian oleh Nisa & Mudayana (2019)

di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, menemukan bahwa dari 7 variabel bauran pemasaran 7P hanya 4 variabel yaitu *product*, *place*, *promotion*, dan *people* yang memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pasien, sedangkan 3 variabel lainnya yaitu *price*, *process*, dan *physical evidence* tidak menunjukkan hubungan signifikan.

Menarik untuk dicatat adanya riset oleh Udju *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa tarif tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pasien di Rumah Sakit Bhayangkara Kota Kupang. Namun demikian, variabel lain seperti produk, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Rindu (2018), yang menyimpulkan bahwa terdapat kaitan antara bauran pemasaran dan frekuensi kunjungan di RS Sahid Sahirman, hanya unsur harga yang tidak menunjukkan hubungan.

Dalam hal bauran pemasaran dan citra merek, penelitian oleh Paradilla (2021) di RS Stella Maris Makassar menguatkan pendapat bahwa elemen bauran pemasaran 7P (produk, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) serta citra merek memiliki kemampuan untuk memengaruhi loyalitas pasien. Penelitian ini menekankan bahwa citra merek dan bauran pemasaran memberikan efek langsung pada loyalitas pasien secara umum. Di samping itu, penelitian oleh Ashar (2016) di Makassar menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pasien rumah sakit melalui kepuasan pasien sebagai variabel perantara.

Meskipun banyak penelitian yang mendukung peran penting bauran pemasaran dan *brand image* dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap layanan kesehatan, namun penelitian di rumah sakit swasta di Penang, Malaysia oleh Mohd Isa et al., (2019), menemukan bahwa komponen kognitif, yaitu *hospital image* (citra rumah sakit) dan *perceived medical quality* (kualitas medis yang dipersepsikan), tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang pasien. Sebaliknya, komponen afektif seperti pemasaran hubungan (*relationship marketing*) dan komponen perilaku seperti *word-of-mouth* menunjukkan pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan niat kunjungan ulang pasien. Hasil tersebut bertentangan dengan literatur yang umumnya menyatakan bahwa citra rumah sakit memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pasien. Ketidaksesuaian ini memberikan celah penelitian (*research gap*) untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana elemen-elemen ini bekerja dalam konteks rumah sakit di Indonesia, terutama di era persaingan sektor kesehatan yang semakin ketat.

Penelitian di Indonesia yang secara langsung mengaitkan bauran pemasaran (7P) dan *brand image* dalam meningkatkan minat kunjungan pasien masih terbatas. Beberapa studi cenderung membahas elemen-elemen ini secara terpisah, tanpa melihat interaksi atau pengaruh simultannya terhadap minat kunjungan pasien. Selain itu, belum ada penelitian yang secara khusus mengevaluasi interaksi strategi bauran pemasaran 7P dan *brand image* dalam konteks RSYKL. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada pengaruh bauran pemasaran dan *brand image* terhadap minat kunjungan pasien di RSYKL dan mengidentifikasi faktor-faktor mana yang memberikan kontribusi paling signifikan terhadap minat kunjungan pasien.

Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran dan *Brand Image* Pelayanan Kesehatan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Kunjungan di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama” bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran (7P) serta *brand image* RSYKL dalam upaya meningkatkan minat kunjungan pasien. Strategi bauran pemasaran 7P mencakup aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan panduan strategis bagi RSYKL untuk bersaing di pasar layanan kesehatan yang semakin kompetitif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah tersebut adalah:

1. Apakah Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama?
2. Apakah Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama?
3. Apakah Bauran Pemasaran 3P (*People, Process, Physical Evidence*) berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama?
4. Apakah *Product* berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama?
5. Apakah *Price* berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama?

6. Apakah *Place* berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama?
7. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama?
8. Apakah *People* berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama?
9. Apakah *Process* berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama?
10. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama?
11. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana pengaruh strategi pemasaran pelayanan kesehatan terhadap minat kunjungan pasien, untuk meningkatkan kunjungan pasien Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama.

1. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dan *Brand Image* terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama,
2. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama,

3. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran 3P (*People, Process, Physical Evidence*) terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama,
4. Untuk mengetahui pengaruh *Product* terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama,
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *Price* terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama,
6. Untuk mengetahui pengaruh *Place* terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama,
7. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama,
8. Untuk mengetahui pengaruh *People* terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama,
9. Untuk mengetahui pengaruh *Process* terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama,
10. Untuk mengetahui pengaruh *Physical Evidence* terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama,
11. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Minat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dalam literatur pemasaran kesehatan, khususnya yang berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan pasien di rumah sakit. Penelitian ini menawarkan

kontribusi teoritis yang dalam memahami peran bauran pemasaran 7P dan *brand image*, sekaligus menyajikan metode yang dapat dijadikan acuan untuk mengukur minat kunjungan pasien.

2. Bagi Rumah Sakit

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik minat kunjungan pasien. RSYKL diharapkan dapat meningkatkan daya tariknya di mata pasien dan memperkuat posisinya di tengah persaingan rumah sakit lain di wilayah Jakarta Selatan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu RSYKL dalam mengidentifikasi dan meningkatkan aspek-aspek yang memengaruhi minat kunjungan pasien

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi peneliti dalam menerapkan konsep pemasaran di sektor pelayanan kesehatan, mulai dari pengumpulan data hingga analisis strategi pemasaran. Selain itu juga untuk mendukung perkembangan karier akademis dan profesional peneliti di bidang manajemen rumah sakit.