



STRATEGI RUMAH SAKIT DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN PERILAKU PELANGGAN DI MASA PANDEMI COVID-19
(*Hospital Strategies in Facing Customer Behavior Changes due to COVID-19 Pandemic*)

Natasya Austenita Pribadi¹, Prof.DR.dr.Mardiati Nadjib, M.S²

^{1,2}Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

Corresponding Author: Natasya Austenita Pribadi. Universitas Indonesia

E-mail: ¹tachadycha@gmail.com ; ²mardiatinadjib@gmail.com

Received 18 Desember 2022; **Accepted** 23 Desember 2022; **Online Published** 17 Januari 2023

Abstrak

Pandemi COVID-19 menyebabkan perubahan perilaku pelanggan dalam mendapatkan layanan kesehatan di fasilitas kesehatan. Selama pandemi banyak pelanggan yang memilih untuk menggunakan pelayanan kesehatan digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi rumah sakit yang paling efektif dalam menghadapi perubahan perilaku pelanggan pandemi COVID-19 ini. Metode penelitian ini adalah mengambil data sekunder jumlah kunjungan pasien di rumah sakit X sebelum dan setelah pandemi, lalu menganalisis dan menyajikannya dalam bentuk narasi yang komprehensif. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa pandemi COVID-19 menyebabkan keresahan di masyarakat yang berbanding lurus dengan turunnya jumlah kunjungan rawat jalan di rumah sakit X sehingga perlu dicari strategi yang paling efektif dalam menghadapi perubahan perilaku pelanggan di era pandemi COVID-19 ini dengan mengubah metode pemasarannya menjadi *digital marketing* dan memaksimalkan media promosi kesehatan online seperti iklan-iklan di media elektronik yang bertujuan untuk mengefektifkan biaya operasional yang meningkat akibat adanya standar prosedur baru dalam mengamankan lingkungan rumah sakit, baik bagi karyawan maupun tenaga medis lainnya, terutama demi menghadapi ketidakpastian di masa yang akan datang.

Kata Kunci: COVID-19, Rumah Sakit, Perilaku Pelanggan, Strategi

Abstract

The COVID-19 pandemic has caused changes in customer behavior of getting health services in health facilities. During the pandemic, many customers have chosen to use digital health services. The purpose of this study is to determine the most effective hospital strategy in facing customer behavior changes due to COVID-19 pandemic. This research method is taking secondary data of number of patient visits to X hospital before and after pandemic, then analyzing and present it in a comprehensive narrative form. From the research results, it was found that the COVID-19 pandemic caused restlessness in the community which was in line with decrease of number of outpatient visits at X hospital so it was necessary to find the most effective strategy in dealing with changes in customer behavior in the era of the COVID-19 pandemic by changing the marketing method to digital marketing and maximizing online health promotion media such as advertisements in electronic media which aims to streamline the increased operational costs due to new standard procedures in securing the hospital environment, both for employees and other medical personnel, especially in order to face uncertainties in the future,

Keywords: COVID-19, Hospital, Customer Behavior, Strategies

PENDAHULUAN

Akhir Desember 2019, muncul kasus misterius di Wuhan, tepatnya Provinsi Hubei. Kasus ini semacam penyakit Pneumonia (infeksi paru-paru) yang disebabkan oleh virus jenis baru bernama SARS-CoV-2. Kasus misterius tersebut disebut dengan Coronavirus Disease 2019 (COVID-19).

Awalnya, penyakit ini diberi nama 2019 novel coronavirus (2019-nCoV), kemudian pada 11 Februari 2020 WHO mengganti namanya menjadi Coronavirus Disease (COVID-19) yang dikenal dunia sampai dengan sekarang ini. Virus corona ini bisa ditularkan dari manusia ke manusia dan telah menyebar secara luas di China dan dunia, termasuk Indonesia. Tanggal 12 Maret 2020 silam, WHO secara resmi mengumumkan COVID-19 sebagai pandemi.

Seperti yang kita ketahui, COVID-19 mulai masuk Indonesia pada pertengahan Februari 2020, dan masih bertahan sampai dengan hari ini dengan jumlah kasus yang terus bertambah setiap harinya. Keadaan ini membuat hampir seluruh rumah sakit yang ada di Indonesia berubah fungsi menjadi rumah sakit yang khusus menangani pasien-pasien COVID-19, walaupun ada juga rumah sakit yang masih tetap bertahan melayani pasien-pasien umum.

Dengan tingginya angka penderita COVID-19 saat ini, perspektif rumah sakit di mata masyarakat tidak lagi aman untuk dikunjungi karena sudah menjadi rumah sakit infeksius, dan dengan cepat mengubah perilaku pelanggan. Kondisi seperti ini berdampak pada penghasilan rumah sakit yang semakin lama semakin anjlok. Banyak pelanggan yang enggan berkunjung ke rumah sakit. Mereka lebih memilih menggunakan aplikasi kesehatan online, seperti *telemedicine*.

Keadaan seperti ini, jika terjadi secara berkepanjangan, tentunya sangat tidak baik untuk kelangsungan rumah sakit. Karena itu, inilah saatnya tim pemasaran rumah sakit mencari strategi dan menciptakan inovasi-inovasi baru agar menciptakan persepsi rumah sakit yang aman dan nyaman, meningkatkan penjualan rumah sakit, dan kembali mendapatkan kepercayaan dari pelanggan agar mau berkunjung ke rumah sakit tanpa rasa takut.

Penurunan kunjungan pasien ke rumah sakit berdampak serius terhadap *cash flow* rumah sakit. PERSI melaporkan bahwa pada Mei 2020, kunjungan pasien ke rumah sakit mengalami penurunan hingga 60%, diikuti dengan penurunan pendapatan rumah sakit mencapai 50%, yang menuntut rumah sakit untuk mencari strategi demi memulihkan kondisi rumah sakit dan mengubah pelayanannya dengan tetap menerapkan *new normal* terutama dalam strategi pemasarannya.

Menurut Kotler (2011:34), "*Marketing is the process by which companies create value for customers and building strong customer relationships in order to capture value from customers in return*". Artinya bahwa menurut Kotler, pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan kembali nilai dari pelanggan tersebut.

Sedangkan strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang dibuat suatu perusahaan (tidak terkecuali rumah sakit) untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan kemungkinan atau perilaku pelanggan (Setiadi, 2003). Pada dasarnya strategi ini digunakan untuk meningkatkan kegiatan promosi baik di dalam maupun di luar rumah sakit, sesuai dengan sasaran

yang dituju. Promosi yang dilakukan terdiri *Advertising, Promotion, Personal Selling, Public Relations, dan Direct Marketing*. Kelimanya mempunyai kekuatan yang berbeda tergantung dari pesan yang akan disampaikan dan bagaimana cara terpaparnya (Kotler dan Armstrong 2012: 432).

Fungsi dari promosi itu sendiri adalah untuk menawarkan suatu produk kepada pelanggan dengan cara mengajak untuk mengenali, keinginan untuk menggunakan, kemudian mengambil keputusan membeli produk tersebut. Dalam membuat strategi harus benar-benar tepat agar tujuan utama rumah sakit berupa terjaganya layanan rumah sakit, stabilnya *cash flow* rumah sakit, serta meningkatnya komunikasi masa depan dengan pelanggan tercapai (Bebeica, 2013).

Perilaku pelanggan sendiri memiliki arti aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk untuk memenuhi keperluan dan apa yang dia inginkan.

METODE

Penelitian ini penulis lakukan dengan teknik pengambilan data sekunder berupa jumlah kunjungan pasien di rumah sakit X sebelum dan setelah pandemi, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui laporan kunjungan Rumah Sakit. Data yang terkumpul diolah, dianalisis, dan disajikan dalam bentuk narasi yang komprehensif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif di mana peneliti menggambarkan keadaan yang terjadi pada saat penelitian dilakukan dan disajikan sebagaimana adanya. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan data kunjungan rawat jalan dari Maret - Desember 2019 sebagai data

kunjungan pasien sebelum masa pandemi dan Maret - Desember 2020 sebagai data kunjungan pasien setelah masa pandemi. Sampel dari penelitian ini adalah seluruh data kunjungan rawat jalan rumah sakit.

HASIL

Untuk memulai penelitian ini penulis harus mencari tahu jumlah kunjungan rawat jalan di Rumah Sakit X. Tabel berikut menyajikan data kunjungan rawat jalan di Rumah Sakit X pada masa sebelum pandemi (Tabel 1. bulan Maret – Desember 2019) dan pada masa pandemi (Tabel 2. bulan Maret – Desember 2020):

Tabel 1. bulan Maret – Desember 2019

Bulan (Tahun 2019)	Jumlah Kunjungan Rawat Jalan RS X
Maret	24.282
April	22.678
Mei	20.794
Juni	22.816
Juli	21.359
Agustus	23.192
September	29.183
Oktober	24.827
November	28.472
Desember	24.424
Total	242.027

Tabel 2. bulan Maret – Desember 2020

Bulan (Tahun 2020)	Jumlah Kunjungan Rawat Jalan RS X
Maret	23.228
April	9.327
Mei	7.911
Juni	7.548
Juli	8.543
Agustus	9.342
September	9.541
Oktober	11.049
November	15.846
Desember	17.270
Total	119.605

Dari penyajian data di atas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan pelanggan yang datang untuk berobat rawat jalan ke rumah sakit X pada masa pandemi (Maret – Desember 2020) mengalami penurunan jumlah kunjungan pelanggan yang signifikan jika dibandingkan dengan masa sebelum pandemi (Maret – Desember 2019), tepatnya sejak bulan April 2020 mengalami penurunan dan mulai terlihat adanya kenaikan jumlah kunjungan kembali pada akhir 2020.

Penurunan jumlah kunjungan ini mulai terlihat pada bulan April 2020, di mana pada saat itu sudah mulai diumumkan jumlah kasus COVID-19 yang terjadi di Indonesia khususnya Jakarta mengalami peningkatan yang sangat signifikan, diiringi dengan tingkat kematian yang cukup tinggi. Hal ini menciptakan keresahan di masyarakat, terutama karena masih minimnya informasi yang tersebar seputar COVID-19 sehingga membuat kabar yang tersebar di masyarakat mengenai penyakit baru ini masih sangat tidak jelas.

Ketidakjelasan seperti ini menyebabkan banyak pelanggan yang ketakutan untuk datang ke rumah sakit. Ditambah lagi dengan mulai diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang melarang masyarakat keluar rumah jika tidak terlalu penting, bahkan larangan untuk berobat apabila tidak terlalu gawat darurat. Hal inilah yang menyebabkan turunnya jumlah kunjungan yang terjadi di rumah sakit X. Oleh karena itu, di masa pandemi COVID-19 ini sangat sulit bagi bagian pemasaran rumah sakit untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki rumah sakit, dan harus memutar otak lebih keras untuk mencari bagaimana cara jumlah kunjungan pelanggan yang datang ke rumah sakit semakin meningkat.

Selain itu, ketidakjelasan informasi mengenai COVID-19 juga membuat banyak orang mengalami tekanan, sehingga banyak dari mereka yang mencari informasi sekaligus hiburan melalui internet. Karena inilah rumah sakit sangat perlu untuk mencari strategi-strategi pemasaran lainnya, serta meningkatkan inovasi-inovasi baru seputar pemasaran rumah sakit, terutama dalam hal *digital marketing* dan *digital health service*.

DISKUSI

Perilaku pelanggan dan metode pemasaran di rumah sakit X harus diubah semenjak adanya pandemi COVID-19. Adapun cara yang didapatkan untuk meningkatkan kembali kepercayaan pelanggan terhadap rumah sakit yang pertama adalah dengan meningkatkan kemampuan tenaga kesehatan rumah sakit dalam mengidentifikasi COVID-19. Rumah sakit harus secara rutin mengadakan sosialisasi mengenai COVID-19 kepada para karyawannya terutama yang berada di garda terdepan yaitu pendaftaran, IGD, dan poliklinik mengenai bagaimana cara mengenalinya, dan apa yang harus dilakukan apabila datang pelanggan yang dicurigai COVID-19. Hal ini walaupun terdengar sederhana tetapi sangat berguna. Karena apabila garda terdepan lemah dalam mengenali COVID-19 dan tidak tahu apa yang harus dilakukan, maka angka kelolosan pasien COVID-19 di bangsal biasa akan tinggi.

Yang kedua adalah dengan mengubah metode pemasaran dan pelayanan di rumah sakit menjadi *digital marketing* dan *digital health service*. Misalnya dengan memaksimalkan media promosi kesehatan online yang ada seperti instagram atau facebook. Atau bisa juga dengan selalu mengupdate info-info yang terdapat di website rumah sakit. Hal ini selain tetap dapat menyampaikan pesan dan promosi

kepada pelanggan, namun dapat juga mengefektifkan biaya operasional yang meningkat akibat adanya standar prosedur baru dalam mengamankan lingkungan rumah sakit, baik bagi karyawan maupun tenaga medis lainnya, terutama demi menghadapi ketidakpastian di masa yang akan datang (seperti pembelian APD seperti hazmat, apron, masker, dll). Dengan melakukan promosi melalui media online, alokasi dana untuk pembuatan brosur atau poster atau flyer, pengadaan seminar, atau akomodasi lainnya apabila rumah sakit ingin melakukan promosi secara langsung kepada pelanggan dapat dialihkan untuk keperluan yang lainnya.

Hal-hal yang perlu dilakukan rumah sakit X sebagai bentuk strategi pemasaran yang efektif selama adanya pandemi COVID-19 adalah (Bunkanwanicha et al., 2020) dengan mengubah metode pemasaran menjadi lebih aktif dan menarik untuk mengambil perhatian pasien misalnya dengan menjalankan sistem konsultasi jarak jauh (*telemedicine*), menaktifkan akun Instagram atau youtube dan lebih rutin mengadakan promosi-promosi secara live sehingga narasumber bisa langsung berinteraksi dengan pelanggan. Dan dengan periklanan, banyak pelanggan yang mencari tahu informasi seputar COVID-19 melalui iklan layanan kesehatan baik di televisi maupun di internet, sangatlah baik apabila rumah sakit X turut serta bekerja sama dengan media-media elektronik untuk menyebarkan iklan layanan kesehatan kepada masyarakat. Iklan-iklan tersebut akan terasa sangat berpengaruh apabila disampaikan dengan sederhana, persuasif, dan tepat sasaran (Reddy dan Kumar, 2018).

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan pelanggan di Rumah Sakit X mengalami penurunan sejak bulan April 2020 dikarenakan adanya pandemi COVID-

19 dan sedikit mengalami kenaikan kembali pada bulan Oktober 2020. Hal tersebut bisa disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya seperti kekhawatiran pelanggan yang takut terpapar COVID-19 di rumah sakit dan meningkat pada akhir tahun dikarenakan mulai jenuhnya masyarakat pada akhir tahun 2020 sehingga terkesan lebih tidak peduli dengan keadaan pandemi saat ini dan menjadi lebih biasa saja dalam menghadapinya.

Rumah sakit X disarankan untuk mengubah cara promosinya menjadi *digital marketing* dan dengan melakukan periklanan yang menarik ke media-media elektronik.

PENGAKUAN

Terima kasih kepada dosen pembimbing penulis Prof.DR.dr.Mardiati Nadjib, M.S yang telah memberikan ilmu dan masukan serta dukungan sehingga jurnal publikasi ini dapat penulis selesaikan.

PUSTAKA

- Anonim. (2020). 3 Strategi Meningkatkan Branding Rumah Sakit Saat Pandemi Covid-19, dalam <https://money.kompas.com/read/2020/05/01/194000326/3-strategi-meningkatkan-branding-rumah-sakit-saat-pandemi-covid-19>
- Anonim. (2020). New Business Model for Hospital: Strategi Branding Rumah Sakit ditengah "the new normal" Pandemi Covid-19. Dalam <https://web.persi.or.id/81-info-webinar/1407-new-business-model-for-hospital-strategi-branding-rumah-sakit-ditengah-the-new-normal-pandemi-covid-19>
- Bunkanwanicha, P., Coeurderoy, R., & Ben Slimane, S. (2020). Managing a Post-Covid19 Era (Strategic agility in a time of crisis). 148–153.

- Handayani Indah. (2020). Tantangan Industri Rumah Sakit di Masa Pandemi Covid-19 dalam <http://brt.st/6DTZ>.
- Heningnurani Anastasia Yekti. (2019). Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi, dalam Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia, Vol. 5, No. 3, Juni 2019.
- Lestari Puji, Rindu. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien, dalam Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat Vol. 07, No. 02, Juni 2018.
- Susilo Adityo, dkk. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini, dalam Jurnal Penyakit Dalam Indonesia Vol. 7, No. 1, Maret 2020.
- Yuliana. (2020). Corona Virus Diseases (COVID-19): Sebuah tinjauan literatur, dalam Wellness and Healthy Magazine Vol. 2, No. 1, Februari 2020, p. 187-192, ISSN 2655-9951 (print), ISSN 2656-0062 (online)
- Wolverhampton University. (2018). Skills for Learning Guide To Writing a Literature Review. Skills for Learning, March, 1–2.
<https://www.wlv.ac.uk/lib/media/departments/lis/skills/study-guides/LS015-Guide-to-Writing-a-Literature-Review.pdf>