

MEMBANGUN *BRAND* LAYANAN KESEHATAN DI INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19

Dani Indrawan, Selly Gloria Lengkong, Leni Burhan,
Layli Rahmawati, Wahyu Sulistiadi
Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia,
email: dani.indrawan@gmail.com

ABSTRAK

Pelayanan kesehatan di Indonesia memiliki cakupan variasi yang luas mulai dari yang tradisional, komplementer, hingga yang modern. Fasilitas pelayanan kesehatan di Indonesia belum dapat dikatakan sudah memberikan budaya pelayanan yang prima dan masih perlu dikembangkan lagi agar dapat bersaing dengan fasilitas pelayanan kesehatan di luar negeri yang dapat mampu mengembangkan pelayanan dan menggabungkan antara layanan rumah sakit dengan paket wisata pasien yang menjadi daya tarik tersendiri bagi peminatnya. Studi ini merupakan studi literatur untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat masyarakat memilih berobat ke luar negeri sebelum masa pandemi dan faktor masyarakat memilih fasilitas pelayanan kesehatan di dalam negeri untuk tempat berobat selama masa pandemi. Pariwisata medis merupakan bentuk pariwisata alternatif yang sedang berkembang dalam dunia akademis dan praktis di industri pariwisata. Indonesia dapat menjadikan pandemi COVID-19 untuk meningkatkan pelayanannya karena memiliki potensi yang cukup baik dalam bidang pariwisata medis. Kondisi pandemi COVID-19 membuat rumah sakit untuk dapat berpikir kreatif dan inovatif untuk melihat tantangan dan ancaman yang ada sebagai peluang dengan mempersiapkan strategi dan formula baru, salah satunya dengan mengoptimalkan peluang pasar rumah sakit yang muncul akibat pandemi COVID-19 dengan membuat riset dan penyusunan strategi pemasaran yang lebih mendalam.

Kata Kunci: *Brand*, COVID-19; Wisata Kesehatan

ABSTRACT

Health services in Indonesia have a wide range of variations, from traditional, complementary, to modern. Health care facilities in Indonesia cannot be said to have provided an excellent service culture and still need to be developed again in order to compete with health care facilities abroad that can be able to develop services and combine hospital services with patient tour packages which are the main attraction for his fans. Methods: This study is a literature study to find out the factors that make people choose to seek treatment abroad before the pandemic period and why they choose domestic health service facilities for treatment during the COVID-19 pandemic. Results: One of the emerging alternative tourism that is developing in the academic and practical world in the tourism industry is medical tourism, health services are currently in demand by tourists. Indonesia can use the COVID-19 pandemic to improve its services because it has good potential in the field of medical tourism. Conclusion: The COVID-19 pandemic condition has forced hospitals to think creatively and innovatively to see the challenges and threats that exist as opportunities by preparing new strategies and formulas, one of which is by optimizing the hospital market opportunities that arise due to the COVID-19 pandemic by conducting research. and the formulation of a more in-depth marketing strategy.

Keywords: *Brand*, COVID-19; Medical Tourism

A. PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan berbeda-beda di tiap negara, hal ini dikarenakan perbedaan cara pandang suatu negara terhadap kesehatan itu sendiri dan dalam mengelola sumber daya pada sektor pelayanan kesehatannya. Beberapa negara maju seperti contohnya negara Singapura yang berfokus dalam pengukuran kesehatan setiap waktunya yaitu perubahan perkembangan kesehatan yang sejalan dengan waktu dan harapan hidup sehingga pendekatan *Quality Adjusted Life Year (QALY)* merupakan pendekatan yang utama dalam melihat hasil luaran (*outcome*) dari suatu kesehatan (Mills, Anne, Gilson, & Lucy, 2006). Hal ini menjadikan negara maju seperti Singapura memiliki sektor pelayanan kesehatan yang terjamin dari segi kuantitas dan kualitas, sehingga membuat masyarakat dari berbagai negara sekitarnya tertarik untuk mempercayakan pengobatannya di Singapura, adapun beberapa faktor internal orang-orang memilih untuk berobat di Singapura diantaranya adalah: Kualitas dan kuantitas fasilitas pelayanan kesehatan terjamin; Kepercayaan yang diberikan kepada kemampuan dokter untuk dapat menangani penyakit yang diderita serta akurasi dalam mendiagnosa kondisi pasien; Transparansi hasil diagnosis dokter kepada pasien yang disampaikan dengan baik; Kebutuhan terhadap pelayanan prima serta adanya anggapan bahwa berobat ke luar negeri akan lebih cepat sembuh. Selain faktor internal, terdapat beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi, seperti: Fasilitas pelayanan kesehatan dan teknologi yang digunakan lebih canggih dibandingkan dengan dalam negeri; Kemampuan memberikan pelayanan yang lebih baik; Pelayanan yang dibuat dalam bentuk paket-paket membuat lebih praktis dan terhitung lebih murah; Sistem menangani pasien dinilai lebih cepat (Adiwidjaja & Dhuhaniyati, 2012).

Pelayanan kesehatan di Indonesia memiliki cakupan variasi yang lebih luas mulai dari yang tradisional, komplementer, hingga yang modern. Fasilitas pelayanan kesehatan di Indonesia belum dapat dikatakan sudah memberikan budaya pelayanan yang prima dan masih perlu dikembangkan lagi sehingga mampu bersaing dengan fasilitas pelayanan kesehatan di luar negeri yang dapat mengembangkan pelayanan dan menggabungkan layanan rumah sakit dengan paket wisata pasien yang menjadi daya tarik tersendiri bagi peminatnya (Wattimena, 2014). Seperti yang dikatakan Sinaga dalam McCall (2014) "*Every*

day many Indonesian people go abroad to be treated or just for a checkup to various countries, and that Malaysia, Singapore, and Thailand were all popular destinations”, hal ini menjadi permasalahan dikarenakan pada dasarnya Indonesia memiliki perkembangan kemajuan ilmu dan teknologi pada bidang kesehatan yang tidak jauh dari beberapa negara lainnya, selain itu terdapat juga banyak pakar maupun fasilitas yang baik namun belum dimanfaatkan dengan baik oleh pengelola pelayanan kesehatan sehingga tidak mendapatkan kepercayaan untuk sebagian masyarakat terutama yang mampu dari segi finansial sebagai tempat berobat. Oleh karena itu diperlukan perbaikan pada sisi pelayanan kesehatan agar dapat mendorong masyarakat memberikan kepercayaan pada adanya potensi dalam negeri untuk mengembangkan sektor pelayanan kesehatan dalam negeri dibandingkan luar negeri (Wattimena, 2014). Terdapat beberapa aspek yang dilihat pada kualitas layanan, yaitu aspek yang berkaitan dengan tampilan fisik rumah sakit (*tangible*), aspek keandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan aspek empati (*empathy*) (Parasuraman, ZA, & Berry, 2006).

B. METODE

Studi ini merupakan studi literatur untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat masyarakat memilih berobat ke luar negeri sebelum masa pandemi dan faktor masyarakat memilih fasilitas pelayanan kesehatan di dalam negeri untuk tempat berobat selama masa pandemi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah sakit sebagai fasilitas kesehatan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesehatan masyarakat, serta melengkapi dan meningkatkan efektivitas berbagai sistem kesehatan dengan menyediakan pelayanan yang terus menerus tanpa memandang keadaan pasien (Setiawan & Muhandi, 2020).

Rumah sakit juga harus memberikan pelayanan kesehatan bagi masyarakat dengan baik, sehingga dapat bersaing dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Karena itu, rumah sakit perlu menerapkan terobosan dalam pelayanan kesehatan untuk mengatasi

adanya perbedaan dalam pelayanan kesehatan. Bauran pemasaran menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan eksistensi rumah sakit (Rahmawati, 2018).

Secara nasional, pandemi COVID-19 memberikan dampak, yakni efek domino secara luas ke berbagai sektor yaitu: Kesehatan karena penyebaran kasus yang mudah, cepat, dan luas sehingga sektor kesehatan dapat dikatakan menghadapi krisis karena belum ditemukan obat serta keterbatasan alat dan tenaga medis; Sosial karena pembatasan sosial dalam upaya pencegahan menyebabkan berhentinya aktivitas ekonomi; Ekonomi terhambat akibat konsumsi, investasi, hingga ekspor-impor terganggu; dan Keuangan karena menurunnya *investor confidence* serta terjadinya *flight to quality* (Kacaribu, 2020).

Hasil riset *Patients and Beyond Borders* menunjukkan bahwa Singapura dan Malaysia merupakan negara tujuan terbanyak untuk berobat bagi *medical tourist* dari Indonesia. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa alasan masyarakat Indonesia melakukan pengobatan atau pelayanan kesehatan di luar negeri antara lain adalah; kurangnya mutu pelayanan dan pengawasan kesehatan di Indonesia, kecanggihan teknologi dan obat-obatan, permasalahan komunikasi dokter dan tenaga medis pembantu, ketepatan diagnosis, akomodasi rumah sakit luar negeri yang lebih menyenangkan, reputasi rumah sakit yang telah mendunia dan dianggap lebih murah. Sedangkan, jenis pengobatan yang banyak dicari ialah bedah kosmetik dan rekonstruksi, pengobatan kanker, pengobatan tulang, perawatan gigi, bedah tulang belakang, pengobatan mata, operasi penurunan berat badan, serta pengobatan jantung. Negara tujuan utama berobat di Asia Tenggara (2016-2017) ialah Thailand dengan keuntungan (US\$ 4,3 Milyar) dengan jumlah pasien (2,500,000); Singapura dengan keuntungan (US\$ 3,5 Milyar) dengan jumlah pasien (850,000); dan Malaysia dengan keuntungan (US\$ 0,158 Milyar) dengan jumlah pasien (583,000). Indonesia menjadi kontributor terbesar dalam pengeluaran untuk berobat yakni (US\$ 11,5 Milyar/tahun) dengan tujuan utama berobat yakni negara Malaysia (80%) (Tim Publikasi Katadata, 2019).

Nugraha, dkk (2019) menyatakan dalam tulisannya yang berjudul "Kualitas Layanan Wisata Medis yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Mancanegara di Bali", bahwa Pemerintah Indonesia menjadikan Bali sebagai lokasi utama wisata medis Indonesia. Dinas Pariwisata Bali pada tahun 2018 menyatakan terdapat kenaikan pariwisata sebanyak

15,7% dari tahun 2013 sampai tahun 2017. Peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2016 – 2017 dengan peningkatan wisatawan sebanyak 4,92 juta orang atau sebanyak 23,14%. Wisatawan mancanegara paling banyak berasal dari Tiongkok yaitu sebesar 1.452.971 orang dan dari Australia sebesar 1.198.033 orang (Nugraha, Paturusi, & Wijaya, 2019).

Singh dalam Nugraha dkk (2019) menyatakan bahwa kemajuan tersebut terjadi karena beberapa faktor seperti; suksesnya strategi promosi pariwisata, kemunculan pariwisata alternatif, dan kesadaran pemerintah suatu negara. Salah satu kemunculan pariwisata alternatif yang sedang berkembang dalam dunia akademis dan praktis di industri pariwisata adalah pariwisata medis.

Dengan demikian, hal tersebut memberikan gambaran bahwa pelayanan kesehatan di Indonesia, khususnya rumah sakit memiliki potensi yang baik untuk dapat meningkatkan pelayanannya karena memiliki target pasar yang potensial. Potensi keindahan alam Indonesia yang menawan, membuat Indonesia seharusnya cukup optimis untuk dapat menjadikan hal tersebut sebagai target inovasi di bidang kesehatan yang sekaligus dapat membantu beban krisis ekonomi yang ditimbulkan akibat Pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 memberikan peluang terhadap pelayanan kesehatan Indonesia untuk melakukan *self assessment* terhadap pelayanan yang dimiliki sekaligus mengoptimalkan berbagai layanan agar dapat menjadi rumah sakit yang dapat memberikan kepercayaan bagi masyarakat Indonesia dan masyarakat di berbagai negara untuk mengakses pelayanan kesehatannya.

D. KESIMPULAN

Pandemi COVID-19 telah mengakibatkan adanya perubahan perilaku konsumen yang mengakibatkan berbagai macam bisnis menjadi tidak stabil, tak terkecuali rumah sakit. Salah satu kekuatan yang harus dimiliki rumah sakit ialah bagaimana mengelola tantangan yang dihadapi saat ini sebagai peluang baru. Pandemi COVID-19 telah membawa tatanan baru bagi berbagai sektor kehidupan dan kebiasaan pola hidup yang lebih sehat seperti; kebiasaan untuk lebih memperhatikan pola hidup bersih dan sehat, menggunakan masker

serta untuk menjaga jarak dan tidak membuat kerumunan serta mengurangi mobilitas. Anjuran untuk mengurangi mobilitas tersebut memunculkan peluang pasar baru bagi rumah sakit di Indonesia untuk mengoptimalkan pelayanannya untuk dapat mengakomodir kebutuhan bagi konsumen yang sebelumnya biasa mengakses pelayanan kesehatan di luar negeri untuk bisa mengakses pelayanan kesehatan pada rumah sakit di Indonesia.

Hal tersebut, selaras dengan pembahasan pada bagian sebelumnya yang menyatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, angka kunjungan masyarakat Indonesia berobat ke luar negeri semakin meningkat dari tahun 2006 ke tahun 2015 (Tim Publikasi Katadata, 2019). Kemudian, beberapa negara di Asia Tenggara seperti Thailand, Singapura, dan Malaysia menjadi destinasi favorit untuk melakukan pengobatan bagi berbagai masyarakat di Asia Tenggara. Indonesia memiliki potensi kekayaan alam yang melimpah, sehingga jika rumah sakit menjadikan pandemi COVID-19 sebagai sarana untuk berbenah serta meningkatkan mutu dan pelayanan, konsep wisata kesehatan dapat menjadi salah satu sektor strategis yang dapat dikembangkan dan menjadi inovasi bagi pelayanan kesehatan terkhusus rumah sakit yang lahir karena adanya pandemi COVID-19.

Kondisi Pandemi COVID-19 menyebabkan masyarakat yang biasa berobat ke luar negeri harus menggunakan fasilitas pelayanan kesehatan dalam negeri dikarenakan beberapa aturan seperti *lockdown* di berbagai negara tujuan dan anjuran mengurangi mobilitas, hal ini dapat menjadi momentum yang tepat untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat bahwa fasilitas kesehatan dalam negeri memiliki mutu dan profesionalitas yang baik dengan selalu memberikan inovasi maupun pengembangan-pengembangan terutama pada masa pandemi. Momentum pada masa pandemi COVID-19 untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat agar memilih berobat di dalam negeri akan membuat potensi kehilangan devisa dari sektor wisata medis (*medical tourism*) dapat lebih ditekan atau diminimalisir. Dengan demikian, adanya kondisi pandemi COVID-19 telah membuat rumah sakit untuk dapat berpikir kreatif dan inovatif untuk melihat tantangan dan ancaman yang ada sebagai peluang dengan strategi dan formula yang baru. Peluang pasar rumah sakit yang muncul akibat pandemi COVID-19 dapat dioptimalkan dengan membuat riset dan penyusunan strategi pemasaran yang lebih mendalam (Sehat Negeriku, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, I., & Duhaniyati, L. (2012). Implikasi Pelayanan Prima (Service Excellence) dan Paket Agenda Reformasi Layanan Kesehatan: Pelajaran Menarik dari Singapura dan Malaysia bagi Indonesia. *Reformasi*, 2, 109–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/rfr.v2i2.27>
- Kacaribu, F. (2020). *Media Briefing: Program Pemulihan Ekonomi Nasional*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- McCall. (2014). *Southeast Asian Countries to allow free flow of doctors*.
- Mills, Anne, Gilson, & Lucy. (2006). *Aplikasi Ekonomi Kesehatan Negara Maju Untuk Negara Sedang Berkembang*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Nugraha, Y. E., Paturusi, S. A., & Wijaya, N. (2019). Kualitas Layanan Wisata Medis yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Mancanegara di Bali. *JUMPA*, 05.
- Parasuraman, ZA, & Berry. (2006). *No Delivering Quality Service: Balancing Costumer Perception and Ekspectations*. New York: The Free Press.
- Rahmawati. (2018). Analisis Produk Layanan Rumah Sakit dalam Lingkup Bauran Pemasaran Analysis of Hospital Service Products in Scope of Marketing Mix. *Jurnal ARSI*, 5, 37–41.
- Sehat Negeriku. (2021). Cegah Masyarakat Berobat ke Luar Negeri, Wamenkes Ingin RSUP Dr. M. Djamil Tingkatkan Pelayanan Kesehatan – Sehat Negeriku.
- Setiawan, B., & Muhandi. (2020). Wisata Medis Dalam Peningkatan Pelayanan Rumah Sakit. *Paradigma Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana*, 1(1), 21–28. Retrieved from <https://journal.ugm.ac.id/paradigma/article/view/59543>
- Tim Publikasi Katadata. (2019). Infografik Berobat ke Luar Negeri Favorit Masyarakat Indonesia - Infografik Katadata.co.id.
- Wattimena, I. (2014). Menelusuri Arus Pemeriksaan Kesehatan Dan Pengobatan Ke Luar Negeri. *Jurnal Ners Lentera*, 2(September), 231966.