

## WISATA MEDIS DALAM PENINGKATAN PELAYANAN RUMAH SAKIT

Boedi Setiawan<sup>1\*</sup>, Muhardi<sup>1</sup>,

<sup>1</sup>Magister Manajemen, Konsentrasi Rumah Sakit, Universitas Islam Bandung

\*Surel: wawantesis344@gmail.com

### *Abstrak*

Rumah sakit sebagai salah satu fasilitas kesehatan telah menjadi bagian penting dalam kesehatan masyarakat. Menghadapi globalisasi rumah sakit harus melakukan kegiatan pemasaran yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: IT dan komunikasi membawa kita dalam era pasar bebas dimana letak dan jarak tempuh tidak lagi menjadi masalah dan semakin mudahnya akses informasi masyarakat untuk menentukan rumah sakit mana pasien akan berobat. Hal tersebut menyebabkan persaingan antara rumah sakit menjadi semakin ketat. Untuk memahami tentang tantangan layanan kesehatan domestik adalah untuk meningkatkan kualitas layanan secara holistik di semua aspek kesehatan, termasuk faktor yang dinilai pasien seperti penghargaan, kenyamanan, ketertiban, tanggung jawab, dan profesionalisme agar dapat menyamai layanan kesehatan di luar negeri. Medical Tourism sebagai bagian dari Strategi Pemasaran Rumah Sakit di Area Pariwisata. Untuk artikel dalam ulasan ini adalah yang menjelaskan tentang Medical Tourism dan strategi pemasaran rumah sakit di Indonesia. Rumah sakit sebagai bisnis swasta menggunakan berbagai strategi untuk menarik lebih banyak pasien atau pelanggan, seperti menciptakan ruang terapi dalam hibrida hotel (rumah sakit yang dirancang untuk kenyamanan pasien internasional). Rumah sakit juga menyusun strategi pemasaran untuk mengarahkan pasien dan pelanggan serta mengidentifikasi tiga strategi tersebut ialah dengan menghubungkan ke pasien potensial melalui kunjungan ke negara asal, mempekerjakan perantara perjalanan medis dan menyusun paket 'medical check-up' untuk orang sehat. Medical Tourism didefinisikan sebagai upaya pihak fasilitas atau tujuan wisata untuk menarik wisatawan dengan secara mempromosikan layanan dan fasilitas layanan kesehatannya, di samping fasilitas wisata regulernya, sehingga menekankan pada penyedia layanan.

**Kata kunci** : medical tourism, strategi pemasaran, rumah sakit.

---

## PENDAHULUAN

Rumah sakit sebagai salah satu fasilitas kesehatan telah menjadi bagian penting dalam kesehatan masyarakat, juga sebagai pelengkap dan peningkatan efektifitas dari berbagai sistem kesehatan, seperti menyediakan pelayanan yang terus menerus baik untuk keadaan akut maupun kondisi yang kompleks atau komplikasi. Rumah sakit memusatkan sumber daya yang khusus di dalam jaringan rujukan yang terencana dengan baik untuk merespon secara efisien kebutuhan kesehatan penduduk oleh karena itu menjadi elemen penting dari *Universal Health Coverage* (UHC) dan akan sangat penting untuk memenuhi *Sustainable Development Goals* (SDGs). Sebagai bagian dari fungsi UHC, rumah sakit di negara-negara ASEAN khususnya untuk rumah sakit swasta meningkatkan persaingan di pasar tenaga kerja dan layanan kesehatan (Sriratanaban, 2015). Dengan implementasi program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yaitu sebuah Program Jaminan Kesehatan yang merupakan program dari pemerintah Indonesia sebagai bagian dari Sistem Jaminan Kesehatan Nasional dengan menggunakan mekanisme asuransi kesehatan yang bersifat wajib dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar kesehatan masyarakat yang layak yang diberikan kepada setiap orang yang telah membayar iuran atau iurannya dibayar oleh pemerintah sebagai

bagian dari UHC di Indonesia, masih cukup banyak pemeriksaan kesehatan dan perawatan di luar negeri karena penilaian yang tidak menguntungkan dari layanan kesehatan domestik. Kualitas, kerja tim, etika, dan alat-alat yang belum bisa diandalkan dan belum memuaskan. Dengan situasi tersebut tidak mendukung masalah kesehatan dan kesejahteraan pasien. Tantangan layanan kesehatan domestik adalah untuk meningkatkan kualitas layanan secara holistik di semua aspek kesehatan, termasuk faktor yang dinilai pasien seperti penghargaan, kenyamanan, ketertiban, tanggung jawab, dan profesionalisme agar dapat menyamai layanan kesehatan di luar negeri, serta merebut kembali kepercayaan masyarakat dalam menikmati kepuasan dan kehebatan layanan kesehatan di Indonesia (Wattimena & Inge, 2014).

Dalam menghadapi globalisasi rumah sakit harus melakukan kegiatan pemasaran yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: IT dan komunikasi membawa kita dalam era pasar bebas dimana letak dan jarak tempuh tidak lagi menjadi masalah; semakin mudahnya akses informasi masyarakat untuk menentukan Rumah Sakit mana pasien akan berobat, hal tersebut menyebabkan persaingan antara Rumah Sakit menjadi semakin ketat; banyak pesaing-pesaing baru banyak bermunculan karena regulasi pemerintah di bidang kesehatan yang memang mendorong berdirinya Rumah Sakit baru, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan harus dipenuhi untuk memuaskan pelanggannya lebih daripada pesaing agar dapat bertahan dan berkembang dalam intensitas persaingan yang tinggi (Devitra, 2018). Strategi pemasaran rumah sakit di Indonesia perlu melakukan perbaikan dan pengkajian terhadap pelayanan yang diberikan di dalam negeri, mengapa masih adanya pasien yang melakukan pengobatan ataupun pemeriksaan kesehatan rutin di luar negeri seperti yang sudah disampaikan sebelumnya. Strategi pemasaran rumah sakit pada dimulai dari melihat segmentasi dari pengguna layanan, yaitu agar tidak terlalu luas, namun dapat terfokus pada salah satu segmentasi pasar agar dapat dilayani secara efektif. Dalam melakukan analisa segmentasi pasar ini juga perlu menyesuaikan dengan regulasi yang berlaku seperti regulasi jaminan kesehatan, dan regulasi pelayanan kesehatan yang berlaku di Indonesia. Analisa ini dapat dihubungkan dengan *Medical Tourism* yang dilakukan oleh negara tetangga Indonesia dengan menaruh perwakilan kerjasamanya yang ada di kota-kota yang strategis dengan negaranya.

Indonesia juga perlu mengembangkan rumah sakit kelas dunia di tujuan wisata utama untuk menyediakan industri pariwisata kesehatan yang berkembang yang dapat menarik pasien dari luar negeri. Selain itu, jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk memastikan keberhasilan industri pariwisata kesehatan menarik pasien asing juga menimbulkan pertanyaan tentang pengalihan alokasi sumber daya potensial sehubungan dengan masih adanya masalah kesehatan masyarakat untuk diatasi seperti pelaksanaan program JKN yang belum maksimal. Potensi seperti ini perlu sekali dilihat oleh para pembuat kebijakan di Indonesia, dalam pengembangan pariwisata layanan kesehatan sebagai bagian dari nilai tambah ekonomi kesehatan di Indonesia. Bidang keilmuan yang paling awal muncul adalah kedokteran wisata (*travel medicine*), yang merupakan salah satu cabang ilmu atau spesialisasi ilmu kedokteran yang secara khusus mempelajari penyakit dan kondisi kesehatan akibat perjalanan wisata dan upaya penanganannya (Steffen & Dupont, 1999). Pengungkapan istilahnya dengan kesehatan wisata (*travel health*) atau kesehatan wisatawan (*travelers' health*) sering digunakan silih berganti, hal ini menimbulkan kesan bahwa hal tersebut adalah hal yang sama. Secara harfiah, kesehatan wisata mempunyai aspek sedikit lebih luas dari kedokteran wisata karena mencakup aspek pencegahan (Musa, 2012). Definisi lain yang sering tumpang tindih digunakan, meskipun sebenarnya memiliki batasan dan fokus yang berbeda adalah pariwisata kesehatan (*health tourism*) dan pariwisata kedokteran

(*medical tourism*). *Health tourism* dapat diartikan sebagai industri atau bisnis yang terkait dengan aktivitas perjalanan ke daerah wisata dengan tujuan memperoleh pengobatan, atau meningkatkan kesehatan dan kebugaran. Sedangkan pariwisata kedokteran (*medical tourism*) merupakan salah satu bentuk pariwisata kesehatan, yaitu aktivitas perjalanan wisata ke negara lain dengan tujuan utama mendapatkan pelayanan medis, terutama terkait pengobatan penyakit-penyakit tertentu, prosedur pelayanan gigi, prosedur pelayanan fertilitas, dan prosedur pelayanan kedokteran lainnya, yang di negara maju umumnya mahal atau tidak termasuk dalam paket yang ditanggung dalam sistem asuransi. Banyak negara maju memiliki perawatan kesehatan canggih yang tersedia untuk pasien, tetapi karena membludaknya jumlah pasien, banyak perawatan yang menjadi tidak mudah diakses. Di beberapa negara, pasien kerap harus menunggu selama enam hingga dua belas bulan untuk menjalani operasi. Oleh karena itu, tidak heran banyak pasien yang memilih terbang ke luar negeri untuk mendapatkan perawatan tanpa harus mengantri lama. Beberapa definisi lain, yang masih terkait dalam konteks ini adalah pariwisata kebugaran (*wellness travel or wellness tourism*). Ini merupakan salah satu bentuk pariwisata kesehatan, dengan tujuan utama untuk mendapatkan kebugaran dan kesejahteraan baik fisik, psikologis, dan atau spiritual (Zarei & Maleki, 2018) . Tujuan dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana peran wisata medis dalam peningkatan pelayanan di rumah sakit?

## METODE

Metode penulisan yang digunakan didalam penulisan artikel ini *narrative* atau *traditional review*, yaitu dengan metode pencarian literatur-literatur internasional dengan menggunakan database dari jurnal Taylor & Francis Online sebagai salah satu jurnal marketing kesehatan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat diskriptif kualitatif menggunakan data-data *riil* untuk mengungkapkan fakta yang didukung analisis berdasarkan pada hasil penelitian dengan melihat sejauh mana implementasi strategi promosi sebuah Wisata Medis sehingga dapat disusun *Mapping Trend* yang paling efektif dalam mempengaruhi kunjungan. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, interview, studi literatur, dan survei.

## PEMBAHASAN

### **Definisi Medical Tourism**

*Medical Tourism* didefinisikan sebagai upaya pihak fasilitas atau tujuan wisata untuk menarik wisatawan dengan cara mempromosikan layanan dan fasilitas layanan kesehatannya, di samping fasilitas wisata regulernya, sehingga menekankan pada penyedia layanan (Heung, Kucukusta, & Song, 2010) . Menurut Van Sliepen, lebih menekankan sisi permintaan dan memandang pariwisata kesehatan terdiri dari tiga elemen: menjauh dari rumah, kesehatan sebagai motif utama, dan terjadi dalam suasana santai. Disini juga disebutkan bahwa membedakan *Health Tourism* (pariwisata kesehatan) dari fenomena pariwisata yang lebih luas, persepsi produk pada bagian penyedia layanan dan konsumen mempengaruhi sejauh mana pengalaman perjalanan yang lebih khusus seperti pengobatan medis dipromosikan sebagai pasar utama. Dengan demikian pariwisata kesehatan adalah konsep luas yang mencakup pariwisata kesehatan dan wisata medis.

## **Sejarah *Medical Tourism***

Dari segi sejarah, *Medical Tourism* adalah bentuk kontemporer dari praktik kuno, wisata kesehatan yang mana orang-orang selama ribuan tahun telah melakukan perjalanan demi kesehatan, atau untuk mencari pengobatan yang hanya tersedia di lokasi tertentu. Bagi beberapa orang dianggap sebagai ziarah suci, seperti perjalanan membawa orang untuk mandi di Shrine of Bath di tempat yang sekarang disebut Inggris, 2000 tahun yang lalu pada zaman kuno Kekaisaran Romawi. *Medical Tourism* menawarkan beberapa jenis seperti pijat, mandi, olahraga dan diet, termasuk puasa, dan menyepi dari kehidupan sehari-hari serta menampilkan berbagai efek terapi, penyembuhan dan penyembuhan khusus untuk tujuan tertentu dan sumber daya alam dan budayanya. Jenis perjalanan ini, sekali termasuk semua pengejaran yang terkait dengan kesejahteraan secara keseluruhan (termasuk olahraga rekreasi dan pendakian gunung) telah menjadi lebih terspesialisasi, untuk memasukkan intervensi medis tertentu (Cannon, 2007) . Awalnya, istilah *medical tourism* lebih merujuk pada perjalanan pasien dari negara berkembang ke negara maju untuk mencari perawatan kesehatan yang tidak tersedia di negara mereka. Kini justru terjadi pergeseran ke arah sebaliknya lebih banyak wisatawan dari negara maju yang bepergian ke negara berkembang untuk mengakses layanan kesehatan. Pergeseran tersebut sebagian besar didorong oleh relatif rendahnya biaya layanan kesehatan meski dengan fasilitas lengkap di negara-negara berkembang dibandingkan di negara mereka, ketersediaan penerbangan yang terjangkau, serta adanya peningkatan pemasaran dan informasi *online* tentang ketersediaan layanan medis bagi pasien. Lalu, sesuai namanya, *medical tourism* juga menekankan kata *tourism* atau pariwisata dalam praktiknya. Kata *tourism* yang selalu ditekankan tersebut merupakan hal yang justru menjadi faktor penentu bagi pasien dalam memilih negara destinasi *medical tourism*.

## **Hubungan *Medical Tourism* dengan Strategi Pemasaran Rumah Sakit**

Di sejumlah negara Asia, Malaysia salah satu potensi pasar yang saat ini menjadi tuan rumah bagi 100.000 wisatawan medis asing setiap tahun, sedangkan Singapura dan India juga mengalami pertumbuhan cepat sebagai hasil dari strategi pemasaran yang efektif melalui infrastruktur, dan status tujuan fasilitas medis modern, dan kualitas fasilitas dan layanan yang harus memenuhi harapan pasien. Saat ini, Indonesia bukan merupakan negara tujuan wisata medis, tetapi merupakan negara dengan jumlah penyumbang wisatawan medis terbanyak. Selama beberapa tahun terakhir, banyak masyarakat Indonesia yang pergi untuk berobat ke Singapura dan Malaysia. Banyak hal yang menjadi faktor utama penyebab masyarakat Indonesia memilih untuk berobat ke luar negeri. Untuk memberikan perawatan medis yang berstandar internasional, destinasi perlu memiliki struktur komunikasi yang baik, serta staf medis yang berbicara berbagai bahasa dan yang terpenting, industri pariwisata medisnya harus dipromosikan oleh otoritas pemerintah sebagai contoh melalui kampanye nasional atau strategi pemasaran luar negeri (Heung, Kucukusta, & Song, 2010) . Rumah sakit sebagai bisnis swasta menggunakan berbagai strategi untuk menarik lebih banyak pasien atau pelanggan, seperti menciptakan ruang terapi dalam hibrida hotel (rumah sakit yang dirancang untuk kenyamanan pasien internasional). Rumah sakit juga menyusun strategi pemasaran untuk mengarahkan pasien dan pelanggan serta mengidentifikasi tiga strategi tersebut menghubungkan ke pasien potensial melalui kunjungan ke negara asal, mempekerjakan perantara perjalanan medis dan menyusun paket '*medical check-up*' untuk orang sehat. Paket *medical check-up* merupakan cara di mana secara tidak langsung pasien/pelanggan bekerja dengan asumsi bahwa seseorang yang telah menjalani pemeriksaan di rumah sakit akan kembali ke rumah sakit yang sama di masa depan jika dan ketika mereka

perlu karena mereka sudah terbiasa dengannya. Siapa yang mampu menolak bila diberikan pilihan untuk menjalani perawatan kesehatan lengkap sekaligus dimanjakan dengan paket wisata yang mencakup akomodasi di hotel berbintang, pelayanan kelas 1 sejak tiba di bandara hingga kembali ke negara asal, dan semuanya tanpa menguras tabungan?

Saat ini wisata medis telah berkembang menjadi bisnis yang sangat menguntungkan, dimana selain bisa melayani pasien secara medis juga dapat mengembangkan jaringan pariwisata di suatu daerah atau suatu negara. Jumlah uang yang terlibat juga sangat besar untuk kawasan ASEAN dengan omset 150 triliun per tahun dan untuk global dunia omsetnya mencapai 850 triliun per tahun. (Taufik, 2019)

### **Regulasi / Kebijakan terkait *Medical Tourism***

Perdagangan jasa kesehatan Indonesia dibatasi oleh serangkaian kendala kebutuhan, regulasi, dan infrastruktur sistem kesehatan domestik dan hubungan antara para pemangku kepentingan utama, terutama para pemangku kepentingan di sektor perdagangan, kesehatan, dan pendidikan. Meskipun ada beberapa keunggulan biaya, namun persepsi publik tentang kualitas dan keamanan pengajaran dan rumah sakit umum besar tidak mungkin membaik tanpa standar internasional. Daya tarik rumah sakit Indonesia untuk wisatawan medis kemungkinan akan tetap ada terbatas tanpa sistem akreditasi rumah sakit yang kuat dengan relevansi internasional. Indonesia juga berpartisipasi dalam perjanjian bilateral ASEAN dan regional di kawasan tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan perdagangan dan integrasi perdagangan regional dan mengurangi hambatan perdagangan. Mengingat pentingnya semua negosiasi perdagangan seperti itu, para pejabat dari perdagangan, kesehatan, dan pendidikan harus dipahami dengan jelas implikasi dari apa yang ditawarkan dan apa yang sedang diminta, agar kepentingan nasional Indonesia tetap utuh. Ini menuntut para pejabat untuk bekerja sama secara erat untuk memastikan kesehatan dan kesejahteraan rakyat Indonesia terkena dampak positif (Kelaher *et al.*, 2011). Pemerintah Indonesia dalam hal ini memegang peran penting berkaitan dengan pelaksanaan rancangan strategis yang mampu mendorong terwujudnya rumah sakit di Indonesia sebagai destinasi wisata medis dimasa depan. Diharapkannya pemerintah Indonesia mempunyai lembaga khusus atau institusi yang bertanggung jawab mengurus masalah wisata medis ini seperti di Malaysia oleh *Malaysia Healthcare Travel Council* (MHTC), Negara Singapura mempunyai *Singapore Medical Tourist* (SMT), dan Thailand mempunyai *Thailand Medical Travel and Tourism* (TMTT) (Taufik, 2019) . Masing masing lembaga itu menyediakan fasilitator yang mempersiapkan pasien secara fisik dan mental, menyusun kemudahan sistem pembayaran, bekerja sama dengan asuransi, melakukan penjemputan pasien di bandara dan transportasi, bahkan memperpanjang visa tinggal bagi penumpang yang datang ke negara tersebut yang memerlukan perawatan dari 30 hari menjadi 90 hari. Peraturan tersebut juga berlaku bagi 4 orang pendamping pasien. Lembaga tersebut juga mengembangkan jaringan *referral*/perujuk dari luar negeri dan lembaga tersebut juga secara aktif berpromosi melalui media cetak dan elektronik serta komunitas (Taufik, 2019) . Dengan begitu, Indonesia dapat memaksimalkan keuntungan dari kunjungan wisata medis yang ada dan menambah pemasukan bagi negara.

### **Dampak *Medical Tourism***

Terlepas dampak ekonomi ada kekhawatiran signifikan dampak negatif terhadap destinasi Global Selatan dengan memprovokasi atau memperburuk peningkatan kekurangan tenaga ahli di pedesaan/ perkotaan dan publik/swasta dari para pekerja kesehatan serta mengalihkan sumber daya keuangan yang jarang dari sektor publik

untuk investasi dalam pengembangan sektor swasta (Ormond & Sulianti, 2017) . Dampak utama *medical tourism* tentu saja adalah bahwa memberikan kontribusi langsung terhadap pendapatan devisa negara. Dampak yang kedua, berkembangnya *medical tourism* disuatu negara akan memberikan banyak lapangan pekerjaan dan kesempatan bisnis kepada masyarakat setempat. Juga akan meningkatkan mutu/kualitas pelayanan kesehatan di negara tersebut.

### **Potensi Rumah Sakit di Indonesia dalam *Medical Tourism***

Dalam menilai potensi rumah sakit di Indonesia dalam *Medical Tourism*, masih minim sekali informasi yang mendukung dan menggambarkan kondisi rumah sakit di Indonesia dalam *Medical Tourism*. Syarat utama rumah sakit-rumah sakit di Indonesia untuk menjadi salah satu kompetitor yang patut diperhitungkan dalam *medical tourism* adalah dengan peralatan kesehatan yang canggih dan terkini untuk melayani kebutuhan pasien. Selain itu, staf, perawat, dan dokter tentunya juga harus memiliki jumlah, *skill*, dan kompetensi yang baik, setidaknya setara dengan negara-negara maju. Ditambah lagi, karena bahasa inggris bukanlah bahasa utama di Indonesia maka staf rumah sakit pun perlu dibekali *skill* berupa kemampuan berbahasa asing dan etika yang baik dalam menangani pasien.

Dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang signifikan dan kesehatan sebagai dasar hidup yang vital bagi manusia, sangatlah penting bagi Indonesia untuk mulai memperhatikan dan mengembangkan sektor medis untuk memenuhi kebutuhan layanan medis yang bisa diandalkan. Berhubungan dengan tingginya jumlah pasien asal Indonesia yang berobat ke luar negeri juga prediksi akan adanya peningkatan jumlah penduduk kelas menengah ke atas, Indonesia memiliki potensi untuk mendapatkan pemasukan dan meraih keuntungan dari sektor kesehatan jika mampu memenuhi kebutuhan layanan kesehatan yang diperlukan masyarakatnya.

Dalam penelitian Habibi dan Ariffin menunjukkan bahwa kualitas pengalaman sangat penting untuk meningkatkan persepsi wisatawan, karena memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi wisatawan dengan mengurangi pengaruh negatif pengorbanan yang dirasakan (mis. risiko yang dirasakan dan biaya yang dipersepsikan), dengan demikian perlu strategi untuk mengelola atau mengurangi risiko dirasakan oleh wisatawan medis (Habibi & Ariffin, 2018). Di antara strategi pengurangan risiko yang dapat dimanfaatkan oleh pusat medis membuat kebijakan asuransi perjalanan medis, dll. Untuk Malaysia sebagai medis tujuan wisata, langkah-langkah harus diambil oleh pemerintah untuk memastikan bahwa keselamatan dan kesejahteraan wisatawan medis saat berada di negara itu dirawat sebanyak mungkin.

Secara umum, meningkatnya permintaan di luar negeri untuk para profesional kesehatan memberikan peluang bagi Indonesia. Sebagai contoh, India membutuhkan 2.4 juta perawat pada tahun 2012 untuk memberikan rasio 1:500 pasien. Faktor utama yang menjadi penghambat signifikan adalah partisipasi luar negeri dalam layanan profesional kesehatan di Indonesia sebagai penyedia untuk kebutuhan tenaga kesehatan yang terlatih dan berkualitas serta persyaratan prosedural untuk visa, pengakuan kualifikasi, lisensi profesional dan persyaratan fasilitas bahasa, dan keterampilan yang sesuai level (Kelahe *et al.*, 2011). Oleh karena itu dibutuhkan dukungan dari pemerintah baik dalam bentuk regulasi maupun fasilitasi untuk turut berpartisipasi mengembangkan pariwisata sekaligus sektor layanan kesehatan sehingga dapat menarik pasien/konsumen baik dalam negeri maupun luar negeri dengan standar yang telah ditetapkan dan bertaraf internasional. Studi terhadap model sistem *Medical Tourism* masih terus berkembang dan banyak potensi dengan menggunakan model ini. Studi tentang hubungan antara

penyedia jasa layanan kesehatan dan konsumen industri pariwisata medis atau yang pada pembentukan strategi pemasaran sesuai dengan target pasar atau kelompok konsumen (Habibi & Ariffin, 2018). Dengan biaya prosedur kesehatan yang terjangkau, banyaknya rumah sakit di Indonesia telah terakreditasi secara nasional maupun internasional, biaya hidup yang murah, dan teknologi kesehatan di Indonesia yang tidak kalah dengan luar negeri tentunya menjadi kelebihan dan daya tarik tersendiri bagi rumah sakit di Indonesia dalam menarik minat wisatawan medis.

## KESIMPULAN

*Medical Tourism* adalah industri multi miliar dolar yang telah diuntungkan oleh pasien internasional dengan spektrum yang lebih luas yang meliputi perjalanan dan pariwisata, sektor komersial, hubungan pemerintah dan sektor akreditasi internasional, sementara di sisi lain, memiliki dampak positif dan negatif bagi kesehatan global dan negara tuan rumah. Karena pertumbuhan teknologi, ekonomi, dan hubungan global lainnya, pariwisata medis memainkan peran penting dalam membentuk masa depan perawatan medis secara global, sementara pada saat yang sama terintegrasi ke dalam industri perhotelan, fasilitator perjalanan medis dan agen perjalanan untuk menemukan penyedia terpercaya dan memastikan pengaturan perjalanan bebas masalah. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, pemasar menggunakan teknik yang berbeda seperti keunggulan biaya rendah, penggunaan teknologi baru dan lebih banyak untuk mengamankan pangsa pasar yang tinggi di industri yang sedang berkembang ini. Terjadi pergeseran lebih banyak wisatawan dari negara maju yang bepergian ke negara berkembang untuk mengakses layanan kesehatan. Pergeseran tersebut sebagian besar didorong oleh relatif rendahnya biaya layanan kesehatan meski dengan fasilitas lengkap di negara-negara berkembang dibandingkan di negara maju. Dampak utama *medical tourism* tentu saja adalah bahwa memberikan kontribusi langsung terhadap pendapatan devisa negara. Dampak yang kedua, berkembangnya *medical tourism* di suatu negara akan memberikan banyak lapangan pekerjaan dan kesempatan bisnis kepada masyarakat setempat. Juga akan meningkatkan mutu/kualitas pelayanan kesehatan rumah sakit di negara tersebut. Syarat utama rumah sakit-rumah sakit di Indonesia untuk menjadi salah satu kompetitor yang patut diperhitungkan dalam *medical tourism* adalah dengan peralatan kesehatan yang canggih dan terkini untuk melayani kebutuhan pasien. Selain itu, staf, perawat, dan dokter tentunya juga harus memiliki jumlah, *skill*, dan kompetensi yang baik, setidaknya setara dengan negara-negara maju.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, W. H. (2007). Medical Tourism: A New Global Niche. *International Journal of Tourism Sciences*, 129-140.
- Devitra, A. (2018). *Pemasaran Rumah Sakit Di Era Modern*. Ditjen Yankes, Jakarta. Dipetik January 5, 2019, dari <http://yankes.depkes.go.id/read-pemasaran-rumahsakit-di-era-modern--5781.html>
- Habibi, A., & Ariffin, A. A. (2018). Value as a medical tourism driver interacted by experience quality. *Anatolia*, 1-12.
- Heung, V. C., Kucukusta, D., & Song, H. (2010). A conceptual model of medical tourism: Implications for future research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 236-251.

- Kelagher, D., Dollery, B., & Grant. (2011). Trade liberalization in Indonesian health services: Prospects and policies. *International Journal of Public Administration*, 528-538.
- Musa, G. (2012). How Satisfied are Inbound Medical Tourist in Malaysia? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 629-646.
- Ormond, M., & Sulianti, D. (2017). More than medical tourism: lessons from Indonesia and Malaysia on South–South intra-regional medical travel’,. *Current Issues in Tourism*. Taylor & Francis, 94-110.
- Sriratanaban. (2015, Maret 25). ASEAN integration and health services. *Global Health Action*, 8(1).
- Steffen, R., & Dupont, H. L. (1999). *Manual of Travel medicine and helath*. (Hamilton, Penyunt.) Ontario: BC Decker Inc.
- Taufik, J. (2019). *Medical Tourism of indonesia* (Vol. 1). (S. Mclean, Penyunt.) Bogor: PT Onbloss Creative Mandiri.
- Wattimena, & Inge. (2014). Menelusuri Arus Pemeriksaan Kesehatan Dan Pengobatan Ke Luar Negeri. *Jurnal Ners Lentera*, 1-11. Diambil kembali dari <http://journal.wima.ac.id/index.php/NERS/article/view/688>
- Zarei, A., & Maleki, F. (2018). Asian medical marketing,a review of factors affecting Asian medical tourism development. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1-15.