

BAB I

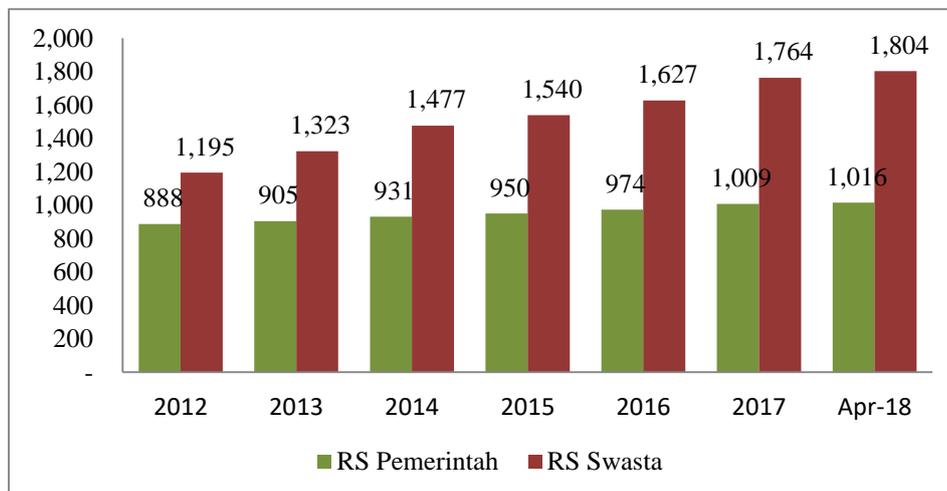
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat (Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 56 tahun 2014). Rumah sakit sebagai salah satu penyelenggara pelayanan kesehatan telah mengalami banyak kemajuan, dimana salah satunya dapat dilihat dari jumlah rumah sakit yang semakin bertambah. Selain memperhatikan jumlah rumah sakit yang dari waktu ke waktu terus bertambah, hal lain yang harus lebih diperhatikan adalah bagaimana strategi pemasaran dari rumah sakit tersebut untuk dapat mengambil hati konsumen sehingga konsumen dapat loyal dan tetap mau menggunakan pelayanan di Rumah Sakit Islam Surabaya – A.Yani. Oleh karena itu, pemerintah atau para pemilik rumah sakit haruslah terus memperhatikan dan meningkatkan pelayanan dan pemasaran agar dapat menjadi rumah sakit pilihan masyarakat.

Sehubungan dengan kebijakan pemerintah semakin banyak dan merata rumah sakit di Indonesia, jumlah rumah sakit yang semakin meningkat membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Oleh karena itu pemasaran rumah sakit yang baik akan membantu rumah sakit untuk bertahan dan bersaing bahkan berkembang.

Perbandingan RS Pemerintah dengan RS Swasta



Gambar 1.1 Rumah Sakit Pemerintah dibanding Rumah Sakit Swasta di Indonesia

Sumber : <http://sirs.yankes.kemkes.go.id/rsonline/report/> yang diolah oleh www.persi.or.id

Dari data pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah rumah sakit swasta lebih banyak dibandingkan dengan jumlah rumah sakit pemerintah, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 7%. Sedangkan pertumbuhan rumah sakit pemerintah hanya sebesar 3%. Dengan semakin meningkatnya jumlah rumah sakit swasta yang ada di Indonesia, maka Rumah Sakit Islam Surabaya – A. Yani sebagai salah satu rumah sakit swasta tipe B yang berada di Kota Surabaya harus dapat bersaing dengan rumah sakit lain dengan melakukan pemasaran.

Pemasaran jasa merupakan salah satu masalah bagi rumah sakit atau organisasi pelayanan kesehatan lainnya. Masalah pemasaran jasa yang sering dihadapi, yaitu kurangnya perhatian pemasar dalam hal ini rumah sakit dalam memahami kebutuhan dan keinginan pasien sebagai konsumen, sehingga menimbulkan ketidakpuasan pasien akan harapan dan keinginannya dalam menggunakan jasa pelayanan rumah sakit tertentu yang mengakibatkan pasien

tidak loyal kepada rumah sakit dan menimbulkan *image* yang buruk bagi rumah sakit. Rumah sakit perlu untuk mendesain program pemasaran agar produk/jasa memperoleh respon dari pasar sasaran dan berjalan sukses. *Tools* atau alat yang dimaksud adalah program yang dapat dikontrol oleh organisasi, alat ini disebut dengan bauran pemasaran (*marketingmix*).

Marketing Mix adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan bergantung satu samalainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Marketing mix merupakan salah satu strategi untuk menyampaikan informasi mengenai produk barang dan jasa dan juga untuk merangsang konsumen agar tertarik pada pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Dalam penelitian Ajeng Setianingsih dan Puji Rahayu tentang Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan dengan Loyalitas Pasien menunjukkan hasil hubungan bauran pemasaran dan layanan pelanggan terhadap loyalitas pasien tergantung pada kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pasien.

Loyalitas adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membelinya. Sedangkan konsumen loyal, menurut Griffin dalam Hurriyati mempunyai

karakteristik seperti melakukan pembelian secara teratur, membeli produk selain lini produk atau jasa yang biasa dikonsumsi, memberi rekomendasi pada pihak lain, menunjukkan resistensi atau daya tolak terhadap produk pesaing.

Menurut Reicheld dan Sasser mengemukakan bahwa peningkatan 5% dalam kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25% sampai dengan 85% dan 60% peningkatan penjualan kepada konsumen baru adalah atas rekomendasi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dalam sektor rumah sakit.

Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah rumah sakit, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup rumah sakit, hal ini menjadi alasan bagi sebuah rumah sakit untuk menarik dan mempertahankan mereka. Untuk berkembang rumah sakit harus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pasiennya sehingga dapat menciptakan loyalitas pasien. Pasien yang loyal akan bisa meningkatkan daya jual dan laba rumah sakit tersebut.

Pelaksanaan *marketing* yang sudah dilaksanakan di Rumah Sakit Islam Surabaya – A. Yani yaitu sosialisasi di klinik-klinik dan perusahaan dengan target yakni pengguna asuransi dan instansi, selain sosialisasi pemasaran yang dilakukan pihak RSI Surabaya – A. Yani yakni melalui sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Website*. Menurut staff pemasaran Rumah Sakit Islam Surabaya – A. Yani saat ini pengunjung atau konsumen di RSI Surabaya – A. Yani didominasi oleh pengguna BPJS yakni dengan persentase 80% pasien BPJS dan 20% pasien umum. Untuk kedepannya harapan RSI Surabaya – A. Yani yaitu meningkatkan jumlah kunjungan non asuransi / umum.

Rumah Sakit Islam Surabaya – A. Yani merupakan salah satu rumah sakit swasta tipe B yang berada di kota Surabaya. Rumah sakit ini menyediakan perawatan rawat jalan dan rawat inap. Salah indikator mutu pelayanan di rawat inap adalah tingkat pemanfaatan tempat tidur (BOR), untuk standar BOR yang digunakan di RSI Surabaya – A.Yani adalah 85% sesuai dengan peraturan Surat Keputusan Direktur Nomor AY.A.SKR.0211.01.19, akan tetapi hasil kegiatannya pada tahun 2018 masih dianggap kurang optimal dikarenakan pada pelayanan rawat inap untuk hunian tempat tidurnya masih dianggap rendah, dimana hal itu bisa ditunjukkan pada BOR di rawat inap secara menyeluruh sebesar 53,65%. Secara terperinci untuk BOR di Rumah Sakit Islam Surabaya – A. Yani pada tahun 2018 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Hasil kegiatan rawat inap di RSI Surabaya - A.Yani tahun 2018

BULAN	TT	JML PX KELUAR					BOR (%)
		HIDUP	MATI		JML	%	
			<48 JAM	> 48 JAM			
Januari	173	1050	5	2	1057	7,4	79,02
Februari	173	912	2	2	916	6,4	78,03
Maret	173	988	8	0	996	7	76,47
April	173	1163	9	4	1176	8,2	55,29
Mei	173	1229	6	2	1237	8,7	52,32
Juni	173	901	8	5	914	6,4	39,29
Juli	173	1136	8	1	1145	8	51,35
Agustus	173	1194	15	3	1212	8,5	52,15
September	173	1318	9	7	1334	9,3	59,01
Oktober	177	1439	10	2	1451	10,2	65,75
November	177	1396	7	6	1409	9,9	65,81
Desember	177	1429	5	1	1435	10	64,06
TOTAL	177	14155	92	35	14282	100	53,65

Sumber : Data Rekam Medis tahun 2018

Pada tabel 1.1 menunjukkan pada jumlah pasien keluar atau tingkat kunjungan pasiennya masih fluktuatif sedangkan pada capaian salah satu

indikatornya yakni BOR yang tidak sesuai standar menurut Depkes yaitu 60-85%, dengan total capaian pada tahun 2018 yaitu 53,65%, dan tingkat capaian BOR nya fluktuatif. Sedangkan apabila mengikuti standar dari RSI Surabaya – A. Yani yaitu 85% maka capaian BOR pada tahun 2018 masih belum memenuhi juga.

Tabel 1.2 Hasil kegiatan rawat inap di RSI Surabaya - A.Yani tahun 2019

BULAN	TT	JML PX KELUAR					BOR
		HIDUP	MATI		JML	%	
			<48 JAM	> 48 JAM			
Januari	177	1484	4	1	1489	33,9	73,03
Februari	177	1332	3	16	1351	30,7	76,90
Maret	177	1540	12	6	1558	35,4	81,94
TOTAL	177	4356	19	23	4398	100	77,30

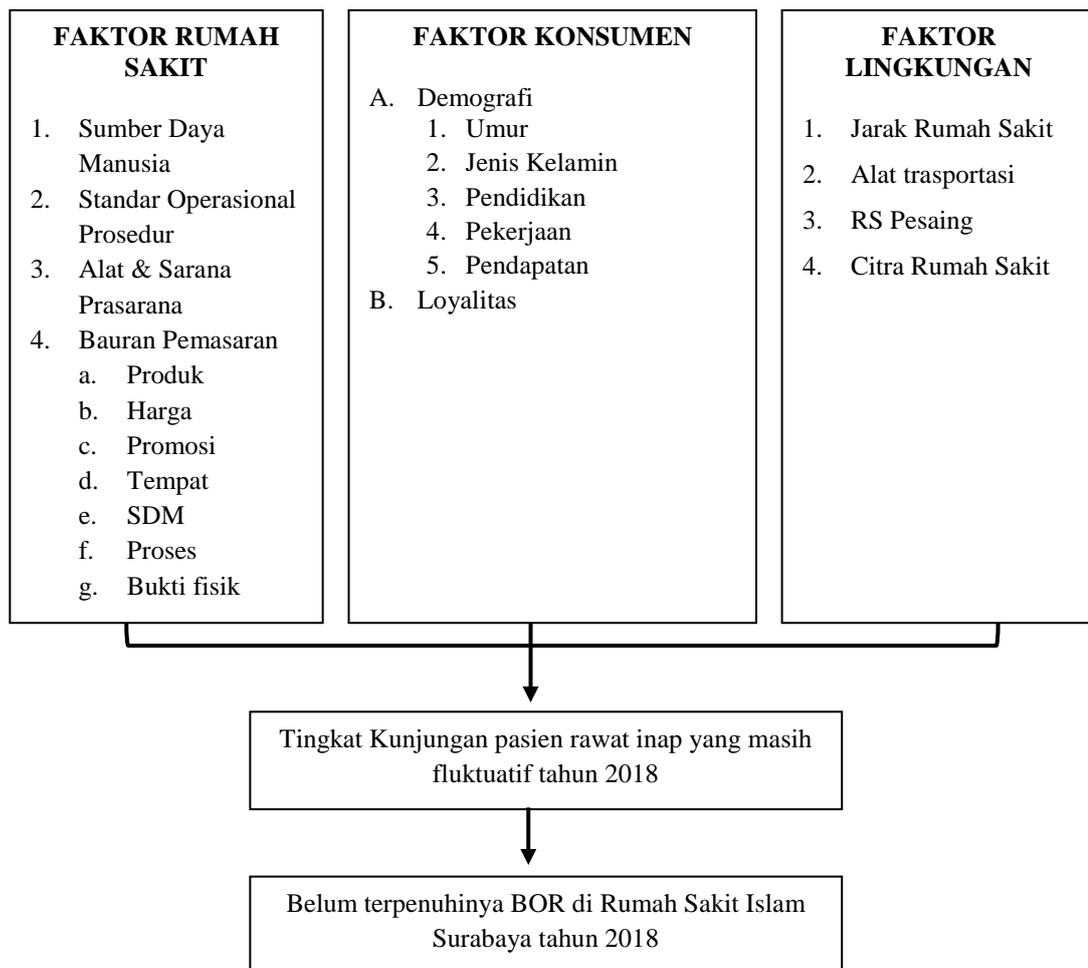
Sumber : Data Rekam Medis tahun 2019

Data pada Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa capaian BOR pada bulan Januari – Maret sudah memenuhi standar yang telah ditentukan oleh Depkes yakni 65-85%, tetapi capaian pada bulan Januari – Maret masih dibawah standar apabila mengikuti standar yang telah ditentukan oleh Rumah Sakit Islam Surabaya – A.Yani yakni 85%.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Loyalitas Pasien di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Surabaya tahun 2019”. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi untuk meningkatkan nilai BOR dan kunjungan pasien di rawat inap di tahun berikutnya.

1.2 Kajian Masalah

Banyak faktor yang menyebabkan rendahnya pemanfaatan instalasi rawat inap di rumah sakit, sehingga angka pencapaian BOR di RSI Islam A. Yani rendah.



Gambar 1.2 Identifikasi Penyebab Masalah belum terpenuhinya BOR di RSI Surabaya

Faktor-faktor yang dapat menyebabkan rendahnya BOR di Rumah Sakit Islam Surabaya – A. Yani :

1. Faktor Rumah Sakit :

a. Sumber daya manusia

Rendahny sumber daya manusia baik secara kualitas maupun kuantitas akan berdampak pada pelayanan kesehatan yang diberikan, sehingga kualitas dan kuantitas tenaga yang tidak sesuai akan membawa dampak terhadap pelayanan rumah sakit baik itu dari segi medik maupun non medik.

b. Standar Operasional Prosedur (SPO)

Standar Operasional Prosedur (SPO) yaitu suatu perangkat instruksi / langkah-langkah yang dibakukan untuk menyelesaikan suatu proses kerja rutin tertentu. SPO membantu mengurangi kesalahan dan pelayanan dibawah standar (substandard) dengan memberikan langkah-langkah yang sudah diuji dan disetujui dalam melaksanakan berbagai kegiatan. Maka dalam memberikan pelayanan di rumah sakit para petugas medis harus mematuhi SPO yang sudah ada demi memberikan pelayanan yang maksimal dan optimal.

c. Alat dan Sarana Prasarana

Pelayanan yang mengandalkan alat dan sarana prasarana yang lengkap dan memadai akan mempengaruhi minat pasien untuk berobat.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi penjualan dan merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk (*price*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), SDM (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

2. Faktor Konsumen:

a. Umur

Usia atau umur dapat meningkatkan atau menurunkan kerentanan penyakit tertentu. Penderita dalam usia produktif merasa terpacu untuk sembuh mengingat ia masih muda dan mempunyai harapan hidup yang lebih tinggi.

b. Jenis Kelamin

Setiap penyakit yang menyerang laki-laki ataupun perempuan memiliki frekuensi yang berbeda. Hal ini dapat disebabkan karena kebiasaan hidup, perbedaan pekerjaan, genetika atau kondisi fisiologis (Budiarto & Anggraeni, 2002 dalam Cholina T.S 2012)

c. Pendidikan

Konsumen dengan pendidikan yang tinggi cenderung ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik meskipun harus mengeluarkan biaya lebih, karena lebih mengedepankan kualitas jasa layanan dibandingkan harga.

d. Pekerjaan

Penghasilan yang rendah akan berhubungan dengan pemanfaatan pelayanan kesehatan maupun pencegahan.

e. Pendapatan

Individu yang mempunyai pendapat lebih tinggi seringkali memiliki tingkat ekonomi yang lebih tinggi pula, tingkat ekonomi yang berkucupan akan mampu menyediakan segala fasilitas yang diperlukan.

3. Faktor Lingkungan

a. Jarak RS

Jarak Rumah Sakit dengan tempat tinggal juga dapat menentukan keputusan menggunakan pelayanan kesehatan. Hal ini terjadi karena semakin mudah akses untuk menuju ke Rumah Sakit maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk datang kembali pada pelayanan kesehatan tersebut.

b. RS Pesaing

Adanya Rumah Sakit pesaing baru yang muncul apalagi dengan berbagai kemudahan yang akan membuat konsumen beralih kepada tempat yang lebih baik.

c. Citra RS

Citra RS yang kurang baik di masyarakat akan menyebabkan konsumen beralih ketempat yang akan memberikan pelayanan yang lebih baik.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas, penulis membatasi penelitian pada faktor Rumah Sakit dan faktor lingkungan yang tidak diteliti, lalu pada faktor konsumen yang digunakan yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan, lalu persepsi pasien terhadap *Marketing Mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) dan Loyalitas pasien di rawat inap.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi penyebab masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Bagaimanakah hubungan *marketing mix* dengan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Surabaya pada tahun 2019?

1.4 Tujuan

1.4.1 Tujuan Umum

Menganalisis faktor hubungan *marketing mix* dengan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Surabaya – A. Yani pada tahun 2019.

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi karakteristik pasien yang meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan pasien yang berada di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Islam Surabaya

2. Mengidentifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) tentang produk (*product*) di Rumah Sakit Islam Surabaya
3. Mengidentifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) tentang harga (*price*) di Rumah Sakit Islam Surabaya
4. Mengidentifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) tentang promosi (*promotion*) di Rumah Sakit Islam Surabaya
5. Mengidentifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) tentang tempat (*place*) di Rumah Sakit Islam Surabaya
6. Mengidentifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) tentang sumber daya manusia (*people*) di Rumah Sakit Islam Surabaya
7. Mengidentifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) tentang proses (*process*) di Rumah Sakit Islam Surabaya
8. Mengidentifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) tentang bukti fisik (*physical evidence*) di Rumah Sakit Islam Surabaya
9. Menganalisis tentang Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Islam Surabaya tahun 2019

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Mendapatkan pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapat selama di perkuliahan. Serta menambah pengetahuan dan memberikan kontribusi pemikiran peneliti dalam melakukan sebuah penelitian terutama penelitian terkait Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

1.5.2 Bagi Rumah Sakit Islam Surabaya – A.Yani

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan terutama dalam pelaksanaan *marketing mix* rumah sakit dalam upaya meningkatkan capaian BOR rumah sakit dan meningkatkan kunjungan rawat inap / penjualan produk yang ada di RSI Surabaya – A.Yani.

1.5.3 Bagi STIKES Yayasan Rumah Sakit dr. Soetomo Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang administrasi rumah sakit serta dapat dijadikan referensi untuk peneliti lain dalam topik yang sama yaitu Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).