

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Rumah Sakit

2.1.1 Definisi Rumah Sakit

Menurut WHO (*World Health Organization*), Rumah Sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (komprehensif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat. Rumah Sakit juga merupakan pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan pusat penelitian medik.

Rumah Sakit menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat dengan pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Dalam rangka penyelenggaraan pelayanan kesehatan secara berjenjang dan fungsi rujukan, rumah sakit umum dan rumah sakit khusus diklasifikasikan berdasarkan fasilitas dan kemampuan pelayanan rumah sakit.

Rumah Sakit merupakan salah satu institusi pelayanan kesehatan yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 340/MENKES/PER/III/2010 Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan

yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Rumah Sakit merupakan suatu institusi yang fungsi utamanya memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat (Depkes RI, 2009), Rumah Sakit merupakan salah satu dari sarana kesehatan yang menyelenggarakan upaya kesehatan. Upaya kesehatan adalah setiap kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan yang dilakukan oleh pemerintah dan atau masyarakat.

2.1.2 Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Rumah Sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna. Fungsi diselenggarakannya rumah sakit adalah penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai standar pelayanan rumah sakit, pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis, penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan, dan penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi di bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan (UU No 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit)

2.1.3 Jenis dan Klasifikasi Rumah Sakit

Berdasarkan Permenkes Nomor 56 Tahun 2014 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit jenis pelayanan yang diberikan, Rumah Sakit dikategorikan dalam Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Khusus.

Rumah Sakit Umum diklasifikasikan menjadi : Rumah Sakit Umum Kelas, Rumah Sakit Umum Kelas B, Rumah Sakit Umum Kelas C, dan Rumah Sakit Umum Kelas D. Rumah Sakit Umum Kelas D diklasifikasikan menjadi Rumah Sakit Umum Kelas D dan Rumah Sakit Umum Kelas D Pratama.

Sedangkan Rumah Sakit Khusus diklasikan menjadi Rumah Sakit Khusus Kelas A, Rumah Sakit Khusus Kelas B, dan Rumah Sakit Khusus Kelas C.

2.2 Pengertian Rawat Inap

Menurut *American Hospital Association (AHA)*(1978) Rawat inap adalah suatu institusi yang fungsi utamanya adalah memberikan pelayanan kepada pasien untuk diagnostik dan therapeutik serta berbagai penyakit dan masalah kesehatan, baik yang bersifat bedah maupun non bedah.

Rawat inap (*opname*) adalah istilah yang berarti proses perawatan pasien oleh tenaga kesehatan professional akibat penyakit tertentu, dimana pasien diinapkan di suatu ruangan di rumah sakit.

Rawat inap merupakan suatu bentuk perawatan, dimana pasien dirawat dan tinggal di rumah sakit untuk jangka waktu tertentu. Selama pasien dirawat, rumah sakit harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pasien (Posma, 2001 yang dikutip dari Anggraini (2008)).

2.2.1 Kegiatan Pelayanan Rawat Inap

- a. Penerimaan Pasien (*Admission*)
- b. Pelayanan Medik
- c. Pelayanan Penunjang Medik
- d. Pelayanan Perawatan

- e. Pelayanan Obat
- f. Pelayanan Makanan
- g. Pelayanan Administrasi Keuangan

Menurut Revans (1986) bahwa pasien yang masuk pada pelayanan rawat inap akan mengalami tingkat transformasi, yaitu :

- 1) Tahap *Admission*, yaitu pasien dengan penuh kesabaran dan keyakinan dirawat tinggal di rumah sakit.
- 2) Tahap *Diagnosis*, yaitu pasien diperiksa dan ditegakkan diagnosisnya. Tahap *treatment* yaitu berdasarkan diagnosis pasien dimasukkan dalam program perawatan dan terapi.
- 3) Tahap *Inspection*, yaitu secara *continue* diobservasi dan dibandingkan pengaruh serta respon pasien atas pengobatan.
- 4) Tahap *Control*, yaitu setelah dianalisa kondisinya, pasien dipulangkan. Pengobatan diubah atau diteruskan, namun dapat juga kembali ke proses untuk diagnose ulang.

2.3 Indikator Efisiensi Rawat Inap

RS merupakan sarana kesehatan yang mengedepankan pelayanan sebaik-baiknya kepada masyarakat. Rumah sakit memerlukan manajemen yang baik sehingga kegiatan pelayanan dapat berjalan dengan baik. Menurut Sudra (2010:42) untuk mengetahui tingkat efisiensi di suatu ruangan rawat inap, perlu adanya suatu indikator untuk mengukur apakah ruangan rawat inap tersebut sudah efisien atau belum. Beberapa indikator efisiensi rawat inap diantaranya adalah :

1. BOR (Bed Occupancy Rate)

Angka penggunaan tempat tidur BOR menurut Huffman (1994) adalah “the ratio of patient service days to inpatient bed count days in a period under consideration”.

Menurut Hatta (2013:232) BOR (*Bed Occupancy Rate*) merupakan persentase dari penggunaan tempat tidur yang tersedia pada satu periode waktu tertentu. Umumnya semakin besar BOR akan semakin bertambah pemasukan dari rumah sakit. Sedangkan menurut Depkes RI (2005), BOR adalah persentase pemakaian tempat tidur pada satuan waktu tertentu. Indikator ini memberikan gambaran tinggi rendahnya tingkat pemanfaatan tempat tidur rumah sakit. Nilai parameter BOR yang ideal adalah antara 60-85%.

Rumus :

$$BOR = \frac{\text{Jumlah hari perawatan rumah sakit}}{(\text{Jumlah TT} \times \text{Jumlah hari dalam satu periode})} \times 100\%$$

2. LOS (Length Of Stay)

Rata-rata lamanya pasien dirawat. Menurut Sudra (2010:45) AvLOS adalah rata-rata jumlah hari pasien rawat inap yang tinggal di suatu ruangan di rumah sakit, tidak termasuk bayi baru lahir. Sedangkan menurut Depkes RI (2005) adalah rata-rata lama rawat seorang pasien. Indikator ini memberikan gambaran tingkat efisiensi, juga dapat memberikan gambaran mutu pelayanan, apabila diterapkan pada diagnosis tertentu dapat dijadikan hal yang perlu pengamatan lebih lanjut.

Secara umum nilai LOS yang ideal antara 6-9 hari (Depkes RI, 2005)

Rumus :

$$LOS = \frac{\text{Jumlah lama dirawat}}{\text{Jumlah pasien keluar (hidup + mati)}}$$

3. TOI (Turn Over Interval)

Menurut Sudra (2010:51) angka TOI menunjukkan rata-rata jumlah hari sebuah tempat tidur tidak ditempati untuk perawatan pasien. Hari “Kosong” ini terjadi antara saat tempat tidur ditinggalkan oleh seorang pasien hingga digunakan lagi oleh pasien berikutnya. Sedangkan menurut (Depkes RI, 2005) adalah rata-rata hari dimana tempat tidur tidak ditempati, dari telah diisi ke saat terisi berikutnya. Indikator ini memberikan gambaran tingkat efisiensi penggunaan tempat tidur. Idealnya tempat tidur kosong / tidak terisi pada kisaran 1-3 hari.

Rumus :

$$TOI = \frac{(\text{Jumlah TT} \times \text{Periode}) - \text{Hari perawatan}}{\text{Jumlah pasien keluar (hidup + mati)}}$$

4. BTO (Bed Turn Over)

BTO menurut (Depkes RI, 2005) adalah frekuensi pemakaian tempat tidur pada satu periode, berapa kali tempat tidur dipakai dalam satu satuan waktu tertentu. Idealnya dalam satu tahun, satu tempat tidur rata-rata dipakai 40-50 kali.

Rumus :

$$BTO = \frac{\text{Jumlah pasien keluar (hidup + mati)}}{\text{Jumlah tempat tidur}}$$

5. NDR (Net Death Rate)

Angka kematian bersih. Menurut (Depkes RI, 2005) NDR adalah angka kematian 48 jam setelah dirawat untuk tiap-tiap 1000 penderita keluar. Indikator ini memberikan gambaran mutu pelayanan di rumah sakit. Idealnya angka NDR adalah < 25 %.

Rumus :

$$NDR = \frac{\text{Jumlah pasien mati} > 48 \text{ jam}}{\text{Jumlah pasien keluar (hidup + mati)}} \times 100\%$$

6. GDR (Gross Death Rate)

Angka kematian kotor. Menurut (Depkes RI, 2005) adalah angka kematian umum untuk setiap 1000 penderita keluar.

Idealnya angka GDR adalah > 45%.

Rumus :

$$GDR = \frac{\text{Jumlah pasien mati seluruhnya}}{\text{Jumlah pasien keluar (hidup + mati)}} \times 100\%$$

2.4 Konsep Pemasaran di Rumah Sakit

2.4.1 Pengertian Pemasaran

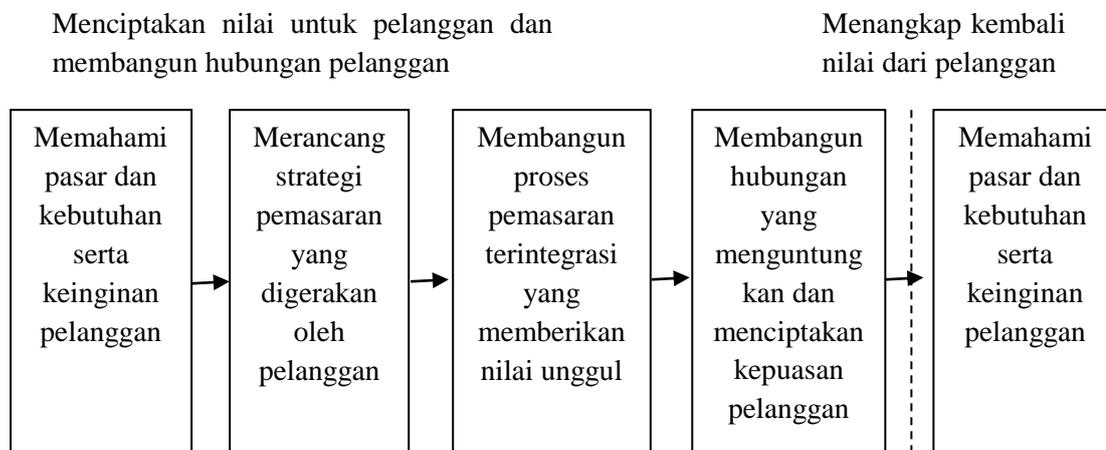
Pemasaran merupakan suatu kegiatan analisis, perencanaan, penawaran produk/jasa dan pengendalian program yang diformulasikan dengan hati-hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran menekankan sepenuhnya pada penyusunan penawaran organisasi (*supply*) dalam konteks kebutuhan (*demand*) dan keinginan pasar (*want*) dan penggunaan harga secara

efektif (*cost effective*), komunikasi dan distribusi untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar (Supriyanto dan Ernawati, 2010:5).

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pengertian lainnya, menurut (Fajar Laksana, 2008) istilah pemasaran dapat diartikan adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di mana pemasaran menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen dan akhirnya dapat memenuhi kebutuhan konsumennya tersebut. Intinya pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih efektif yaitu dengan merancang, menentukan harga promosi dan akhirnya bisa memberikan kepuasan bagi konsumen.

Berikut merupakan model sederhana proses dalam pemasaran :



Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008)

2.4.2 Tujuan dan Manfaat Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan nilai yang didapat dari pelanggan, agar dapat memuaskan baik pelanggan maupun produsen/rumah sakit pada saat terjadi transaksi. Terpenuhinya harapan dari pelanggan/konsumen. Misalnya kesembuhan pasien dan kepuasan pelayanan rumah sakit.

Tujuan ganda dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan nilai terbaik dan terus menerus dengan memperhatikan faktor yang terus tumbuh termasuk pesaing dan pengembangan produk agar memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat menciptakan pelanggan yang berulang dan loyal.

2.4.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari

produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:30) bahwa : Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.

Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010:10) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi”.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah

2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.5.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut : Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:75) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong pada bukunya *Principles of Marketing* (2014:76) yaitu : The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa : various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.

Bauran pemasaran adalah himpunan terkendali alat taktis pemasaran, produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran (Kotler-Armstrong, 2012).Secara sederhana bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan dan pemasar untuk

membantu menentukan produk atau merk penawaran. Elemen-elemen yang pertama adalah 4Ps yang dalam perkembangannya menjadi 7Ps dan terakhir ada yang menambahkan menjadi 8Ps.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat meningkatkan capaian BOR Rumah Sakit dan jumlah kunjungan pasien rawat inap.

2.5.2 Fungsi Bauran Pemasaran

Perusahaan dapat menggunakan 7Ps maupun 8Ps untuk menetapkan tujuan, melakukan analisa SWOT dan melakukan analisis kompetitif.

Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan dan pemasar untuk membantu menentukan produk atau merek yang ditawarkan kepada konsumen. Ini adalah kerangka kerja praktis untuk melakukan evaluasi bisnis yang sudah ada dan bekerja melalui pendekatan yang tepat.

Beberapa tujuan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam marketing mix.

Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk membeirkan informasi tentang produk (barang/jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pemberian suatu barang/jasa. Kegiatan ini sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang.

Tujuan *sales promotion* ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan kontes, pemberian kupon atau sampel produk.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan *direct marketing* adalah mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.

2.5.3 Elemen Pada Bauran Pemasaran

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut (Irmawati, 2014) :

1. *Products / Services* – **Produk / Jasa**

Dalam industry jasa seperti rumah sakit, produksi dan konsumsi produk/pelayanan yang simultan dan produk yang tidak berwujud, beragam dan jangka panjang, sifat “produk” / jasa pelayanan ini dapat dibuat untuk kostomisasi atau sesuai dengan keinginan / harapan konsumen. Ini berarti bahwa pada titik ini aktifitasnya akan menjadi sangat penting. Secara ideal akan menghasilkan pelayanan yang baik

dan pengalaman kualitas yang baik dan konsisten dan tujuan dari “*Care Giver*” / jajaran petugas kesehatan dalam memberikan pelayanan yang di kostumisasi dapat dilaksanakan, konsumen mendapatkan produk / pelayanan yang memuaskan. Yang termasuk dalam produk ini : Ketersediaan produk, macam-macam produk, jenis, kualitas, merknya, kegunaan, pelayanan konsumen dan jaminan.

2. *Place / Tempat*

Seperti telah disebutkan pelayanan yang diproduksi dan dikonsumsi terjadi pada tempat yang sama, oleh karena itu tempat dimana terjadinya transaksi adalah sangat penting. Lokasi pelayanan dianalisa agar memudahkan konsumen mengakses dan berkeinginan melakukan upaya mencapai dan menerima pelayanan, termasuk rantai distribusi.

3. *Price / Harga*

Penentuan harga dari produk / pelayanan rumah sakit perlu dipertimbangkan pangsa pasar sasaran, adanya pesaing, situasi pasar, juga biaya produksi yang efisien dan efektif agar nilai yang dirasakan dari manfaat produk / pelayanan seimbang atau memuaskan bagi konsumen. Perlu diperhatikan juga tentang daftar harga pelayanan, cara pembayaran, sistem dan prosedur pembayaran dan lain sebagainya yang akan memberikan kemudahan untuk konsumen.

4. *Promotion / Promosi*

Promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk atau pelayanan rumah sakit dan untuk

mendorong konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk / pelayanan rumah sakit. Pelayanan yang mudah direplikasi oleh pesaing, untuk mencegah peralihan konsumen rumah sakit harus menciptakan citra yang diinginkan konsumen.

Promosi rumah sakit dibatasi oleh etik dan peraturan / keputusan Menteri Kesehatan yang meliputi iklan, cara promosi.

5. *Process / Proses*

Proses pelayanan konsumen di rumah sakit adalah semua cara atau prosedur layanan yang disampaikan kepada konsumen. Semua tahapan pelayanan yang dialami oleh konsumen harus memberikan yang terbaik agar tujuan dari pelayanan yaitu kepuasan konsumen dapat tercapai. Sebagai contoh kemudahan proses yang menggunakan teknologi informasi yang sangat memudahkan dan akurasinya lebih baik.

6. *People / Sumber Daya Manusia*

Sumber daya manusia adalah elemen yang sangat penting dari bauran pemasaran jasa. Ketika pelayanan disampaikan kepada konsumen sumber daya manusianya haruslah tepat, bermutu, mempunyai kinerja yang baik, komitmen yang tinggi, profesional dan memberikan pelayanan yang terbaik agar sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Disini tidak dibedakan semua sumber daya manusia termasuk : dokter, perawat, apoteker maupun personal

administrasi, tehnik yang tidak berhubungan langsung dengan konsumen yang masing masing mempunyai peran terhadap konsumen.

Hal ini didukung mulai dari *recruitment* / penarikan karyawan, pendidikan pelatihan, individu-individu yang kontak langsung dengan konsumen, kultur perusahaan serta orang-orang yang melakukan aktifitas pemasaran / individu pemasar.

7. *Physical Evidence* / Bukti Fisik

Lokasi pelayanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen, tingkat kenyamanan dan daya tarik lokasi layanan dapat membuat banyak perbedaan untuk pengalaman konsumen.

Bukti fisik adalah bagian materi atau lingkungan dimana pelayanan disampaikan, perusahaan atau rumah sakit dimana terjadi interaksi dengan pelanggan, dan setiap komponen yang nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi pelayanan.

Misalnya :

- a. Bangunan gedung, peralatan, merk yang baik
- b. Sumber daya manusia yang terlatih
- c. Laporan tahunan dan laporan bisnis
- d. Logo, brosur, website
- e. Lingkungan yang tenang dan menenangkan dengan tindakan kenyamanan bijaksana dapat memberikan rasa aman bagi konsumen yang akan membuat konsumen melakukan kunjungan ulang atau dengan kata lain dapat menciptakan loyal konsumen.

2.6 Loyalitas Konsumen

2.6.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Perilaku setelah melakukan pembelian dari suatu produk ditentukan dengan perasaan puas atau tidak puas sebagai akhir dari proses penjualan. Perilaku seorang konsumen pada penggunaan suatu produk yang berasal dari pengalaman sebelumnya dapat membentuk suatu sikap. Dalam hal ini, sikap yang positif dapat dilihat dengan adanya kesetiaan dari seorang konsumen pada produk serta merekomendasikan kepada orang lain. Secara umum, loyalitas konsumen merupakan kesetiaan dari konsumen terhadap suatu produk/jasa. Loyalitas dapat dijadikan sebagai bukti seorang konsumen yang memiliki sikap positif terhadap perusahaan.

Menurut Mamang dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang

Menurut Ali Hasan (2013:121) Loyalitas Pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk

membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dan dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidak puasanya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan

3. Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Mereka butuh waktu yang lama. Karena pentingnya

loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai asset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitability perusahaan

2.6.2 Karakteristik Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005).

Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

2.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Dharmmesta (1999:128) dalam Nurullaili (2013:91) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi.

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2. Pelayanan

Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

3. Kualitas Produk

Suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.

4. Promosi

Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Beberapa jenis promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi menurut (Swasta 2009:238) adalah: periklanan, promosi penjualan, personal selling dan public relation.

Selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut (Vanessa Gaffar, 2007), yaitu :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*Emotional Bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen yang lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.7 Faktor yang Mempengaruhi BOR

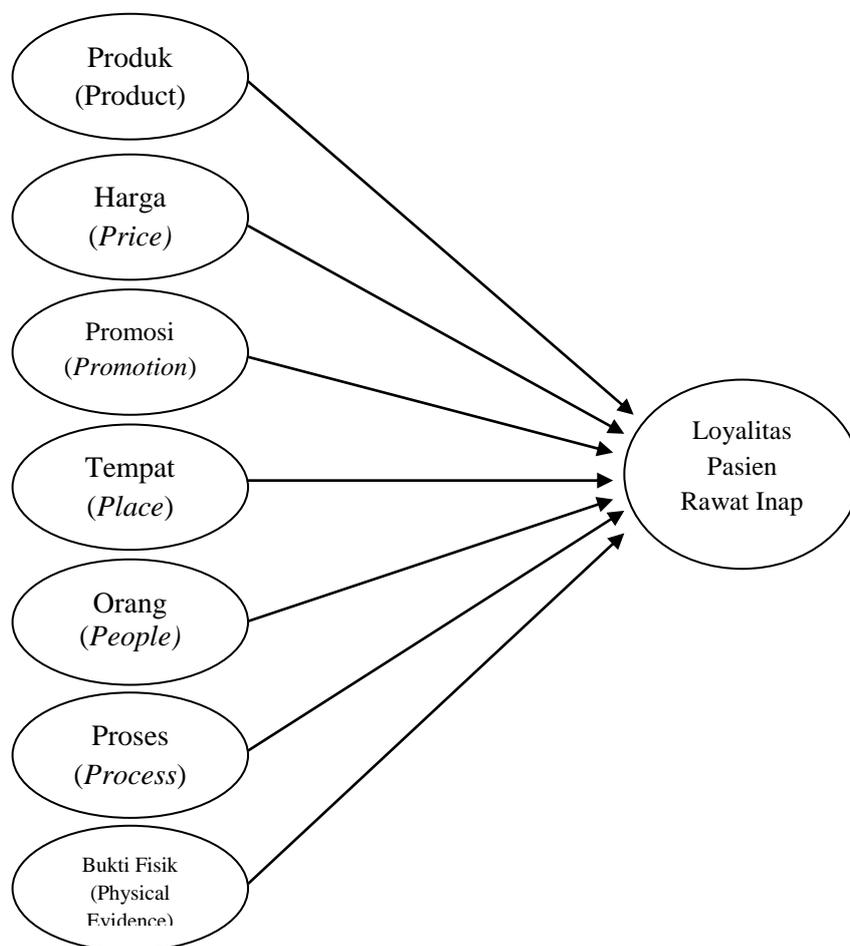
Ancaman pokok yang paling menonjol bagi kelangsungan hidup institusi public yang menangani kesehatan sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia adalah tidak dipergunakannya fasilitas kesehatan tersebut oleh masyarakat.

Berdasarkan pendapat para ahli (Soeprapto, 1985; Lumenta 1989, 1989;, Dirjen Yanmed, 1995;, Azwar, 1999;, Surono, 1998; Aditama 2000; Wijono, 2001; Soedarmono dkk, 2002) menjelaskan beberapa kendala dalam penggunaan tempat tidur di RS.

1. Sumber daya manusia
2. Fasilitas
3. Cara pembayaran
4. Lokasi
5. Faktor sosio – kultural
6. Perilaku para tenaga medis dalam melakukan tugas
7. Angka kesakitan
8. Krisis kesehatan
9. Tingkat pendidikan
10. Tingkat ekonomi
11. Promosi

12. Pendanaan
13. Sistem rujukan
14. Faktor demografi
15. Faktor geografi

2.8 Kerangka Teori



Sumber : (Zubaidah, 2015), dikembangkan oleh peneliti