

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah sakit merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan baik perorangan maupun organisasi, sehingga rumah sakit menjadi sumber daya kesehatan yang sangat di perlukan dalam mendukung penyelenggaraan upaya kesehatan. Menurut UU Nomor 44 Tahun 2009 “Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat” (States et al., 2009). Rumah sakit juga sering disebut sebagai organisasi yang padat karya, padat modal, padat sumber daya manusia, serta padat regulasi. Maka dari itu, rumah sakit perlu menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan (Nurdahniar, 2019).

Rumah sakit disebut organisasi yang padat sumber daya manusia, karena di dalam rumah sakit terdapat banyak sekali karyawan dan pasien. Karyawan sebagai mesin penggerak rumah sakit baik itu tenaga medis maupun non medis. Pasien sebagai pelanggan yang setia (*loyalty*), menurut Parasuraman loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terikat erat dengan janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis (Setianingsih & Rahayu, 2018). Loyalitas pasien memiliki peran yang penting dalam sektor rumah sakit, mempertahankan pasien berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup rumah sakit. Hal ini, menjadi alasan utama rumah sakit untuk mempertahankan pasien lama atau menarik perhatian pasien baru.

Pemasaran merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mempertahankan pasien lama atau menarik perhatian pasien baru. Pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan individu dan kelompok dalam masyarakat berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan apa yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan tukar menukar barang ataupun jasa (Puji Lestari & Rindu, 2018). Untuk menarik kunjungan pasien, rumah sakit perlu melakukan strategi pemasaran salah satunya adalah penggunaan *marketing mix*. Kotler mendefinisikan *marketing mix* sebagai alat pemasaran taktis yang bisa dikendalikan dan merupakan pokok rumah sakit yang berhubungan erat dengan perilaku *passion* untuk melakukan pemanfaatan pelayanan. Elemen *marketing mix* terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), *process* (proses), *professional* (profesional), *people* (SDM), *public* (publik), *power* (power), *performance* (kinerja).

Salah satu pelayanan yang diselenggarakan oleh rumah sakit adalah rawat inap. Dimana pemanfaatan rawat inap di rumah sakit bisa digambarkan dengan data BOR rumah sakit. BOR merupakan salah satu indikator rumah sakit yang menyatakan berapa persen pemakaian tempat tidur dalam satuan waktu tertentu. Tinggi rendahnya nilai BOR memberikan gambaran tingkat pemanfaatan tempat tidur di rumah sakti. Menurut Barber Jhonson ataupun Depkes RI nilai BOR idealnya 60% - 85% (Widiyanto & Wijayanti, 2020)

Rumah Sakit Islam Surabaya merupakan salah satu rumah sakit swasta tipe B yang berada di Kota Surabaya. Rumah Sakit Islam Surabaya menyediakan pelayanan kesehatan mulai dari rawat jalan, rawat inap, dan rawat gawat darurat.

Berdasarkan nilai ideal BOR 60% - 85% dibawah ini adalah data BOR gedung lama dan gedung baru di Rumah Sakit Islam Surabaya pada tahun 2022 :

Tabel 1.1 BOR Rawat Inap di Rumah Sakit Islam Surabaya Tahun 2022

No.	Bulan	BOR %	
		Gedung Lama	Gedung Baru
1.	Januari	61.63%	51.08%
2.	Februari	36.94%	39.19%
3.	Maret	43.28%	49.96%
4.	April	63.89%	39.54%
5.	Mei	71.29%	58.65%
6.	Juni	69.83%	68.33%
7.	Juli	68.60%	63.04%
8.	Agustus	68.01%	65.14%
9.	September	69.11%	66.99%
10.	Oktober	72.31%	73.03%
11.	November	68.94%	68.15%
12.	Desember	66.83%	70.74%
	Total	48.83%	59.64%

Sumber : Data Rekam Medis Tahun 2022

Pada Tabel 1.1 capaian BOR Rumah Sakit Islam Surabaya pada tahun 2022 pada gedung lama sebesar 48,83% dan pada gedung baru sebesar 59,64%. Maka bisa disimpulkan bahwa BOR di Rumah Sakit Islam Surabaya masih belum memenuhi standart yaitu sebesar 60% - 85%. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nilai BOR yaitu menurunnya pasien rawat inap yang dapat disebabkan strategi pemasaran yang digunakan oleh rumah sakit belum diperbarui pada beberapa aspek *marketing mix*, serta kurangnya loyalitas pasien. Karena apabila jumlah pasien rawat inap berkurang dan pendapatan rumah sakit, maka akan berdampak pada kegiatan operasional rumah sakit menjadi terhambat dan pelayanan yang diberikan kepada pasien menjadi tidak maksimal.

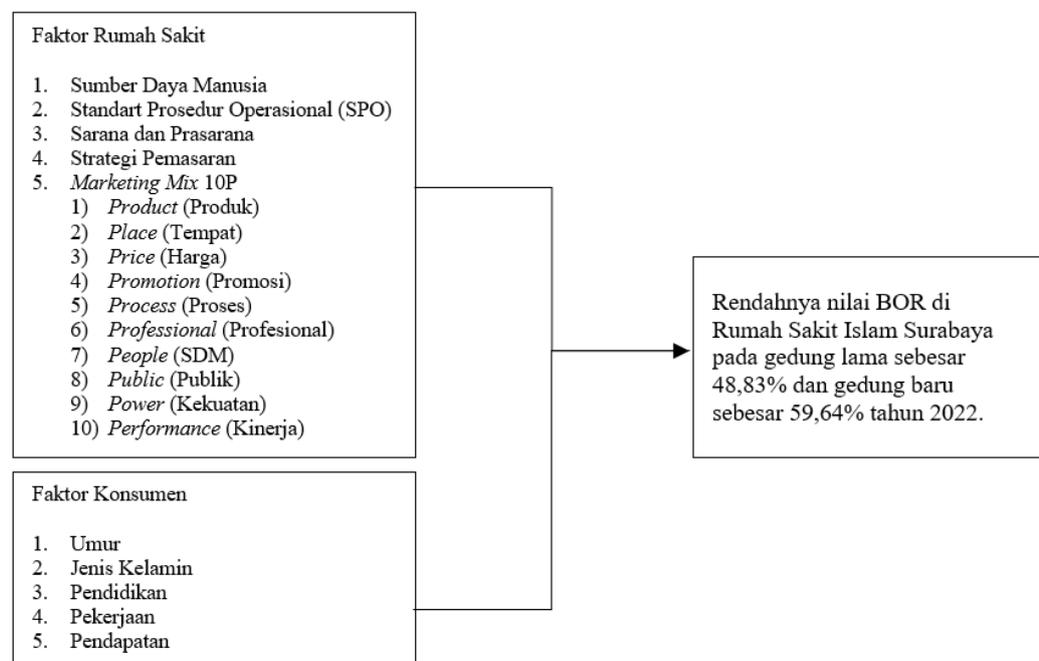
Pada penelitian yang dilakukan oleh Puryanti dan Muhadi (2020), dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Pasien

Rawat Jalan Di RS X Surabaya” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dokter dan petugas pendaftaran sudah baik dimana hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pasien. Sedangkan, pelayanan perawat dan sarana prasana tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien (Puryanti & Muhadi, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pasien. Serta latar belakang rendahnya nilai BOR pada tahun 2022 yaitu 48,83% pada gedung lama dan 59,64% pada gedung baru. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh Marketing Mix 10P Terhadap Loyalitas Pasien Di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Surabaya.**

1.2 Identifikasi Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi rendahnya nilai BOR di Rumah Sakit Islam Surabaya.



Gambar 1.1 Identifikasi Penyebab Masalah

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa ada 2 faktor penyebab rendahnya nilai BOR di Rumah Sakit Islam Surabaya Tahun 2022 yaitu :

1. Faktor Rumah Sakit :

1) Sumber Daya Manusia

Rendahnya sumber daya manusia sangat berdampak pada pelayanan yang diberikan, sehingga akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang ada di rumah sakit baik dari segi medis maupun non medis.

2) Standart Prosedur Operasional (SPO)

SPO sangat dibutuhkan dalam melaksanakan proses pelayanan kesehatan di rumah sakit. Maka SPO menjadi acuan serta penggerak bagi tenaga medis maupun non medis dalam memberikan pelayanan kepada pasien.

3) Sarana dan Prasarana

Pelayanan kesehatan mengandalkan sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai karena hal tersebut mempengaruhi minat pasien untuk melakukan pengobatan.

4) *Marketing Mix 10P*

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan sasaran pasar (Andriyanto et al., 2019).

2. Faktor Konsumen

1) Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan mempengaruhi pemanfaatan pelayanan karena jika faktor pendidikan terlalu tinggi cenderung ingin mendapatkan pelayanan

yang terbaik meskipun harus mengeluarkan biaya yang lebih sebab, mereka lebih mementingkan kualitas pelayanan daripada harga.

2) Umur

Umur konsumen mempengaruhi pemanfaatan pelayanan rawat inap karena, semakin tua umur pasien maka semakin bertambah pula kebutuhan dalam berobat.

3) Jenis Kelamin

Jenis kelamin mempengaruhi penggunaan pemanfaatan pelayanan rawat inap. Karena, perempuan cenderung lebih mempengaruhi dalam pemilihan pemanfaatan pelayanan rawat inap dibandingkan dengan laki-laki.

4) Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi pemanfaatan pelayanan kesehatan. Karena, orang yang bekerja cenderung lebih tinggi memanfaatkan pelayanan kesehatan dibandingkan orang yang tidak bekerja.

5) Pendapatan

Pendapatan mempengaruhi penentuan harga atau tarif yang akan diberlakukan oleh pihak rumah sakit.

1.3 Batasan Masalah

Batasan Masalah Pada Penelitian Ini Adalah Pasien Rawat Inap Dan Berfokus Pada Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pasien Di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Surabaya Tahun 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pasien Di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Surabaya Tahun 2023?

1.5 Tujuan

1.5.1. Tujuan Umum

Menganalisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pasien Di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Surabaya Tahun 2023.

1.5.2. Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi unsur-unsur *marketing mix* yang terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), *process* (proses), *professional* (profesional), *people* (SDM), *public* (publik), *power* (kekuatan), dan *performance* (kinerja).
2. Mengidentifikasi loyalitas pasien di rawat inap Rumah Sakit Islam Surabaya.
3. Menganalisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pasien Di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Surabaya Tahun 2023.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Bagi Peneliti

Peneliti bisa menerapkan teori-teori dan ilmu yang di dapatkan selama pendidikan serta menambah wawasan.

1.6.2 Manfaat Bagi Rumah Sakit

Rumah sakit bisa memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi terhadap pelaksanaan pelayanan rawat inap dan diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak rumah sakit untuk perkembangan dan kemajuan pelayanan rawat inap.

1.6.3 Manfaat Bagi Stikes Yayasan RS Dr. Soetomo

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai studi kepustakaan, sehingga bisa dijadikan sebagai bahan acuan peneliti selanjutnya.