

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rumah Sakit

2.1.1 Pengertian Rumah Sakit

Menurut UU Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit bahwa rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna dan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Menurut WHO, rumah sakit merupakan integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan yang berfungsi untuk menyediakan pelayanan paripurna (komprehensif), penyembuhan penyakit (kuratif), dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat disekitar rumah sakit serta merupakan pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan peneliti medik.

2.1.2 Tujuan Rumah Sakit

Tujuan rumah sakit berdasarkan UU Nomor 44 Tahun 2009, yaitu :

1. Mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan.
2. Memberikan perlindungan terhadap keselamatan pasien, masyarakat, lingkungan rumah sakit, dan sumber daya manusia di rumah sakit.
3. Meningkatkan mutu dan mempertahankan standart pelayanan rumah sakit.
4. Memberikan kepastian hukum kepada pasien, masyarakat, sumber daya manusia di rumah sakit, dan rumah sakit.

2.1.3 Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Menurut UU Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, rumah sakit memiliki tugas untuk memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna. Untuk menjalankan tugas tersebut, rumah sakit memiliki fungsi yaitu :

1. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standart pelayanan rumah sakit,
2. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat II dan III sesuai dengan kebutuhan medis,
3. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan,
4. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

2.1.4 Klasifikasi Rumah Sakit

Berdasarkan Permenkes Nomor 3 Tahun 2020 tentang Klasifikasi dan Perijinan Rumah Sakit menjadi 2, yaitu :

1. Rumah Sakit Umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit. Rumah sakit umum dibagi menjadi 4 tipe, yaitu :
 - 1) Rumah Sakit Umum Tipe A merupakan rumah sakit umum yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 250 tempat tidur.
 - 2) Rumah Sakit Umum Tipe B merupakan rumah sakit umum yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 200 tempat tidur.
 - 3) Rumah Sakit Umum Tipe C merupakan rumah sakit umum yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 100 tempat tidur.
 - 4) Rumah Sakit Umum Tipe D merupakan rumah sakit umum yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 50 tempat tidur. Rumah sakit umum tipe ini dibagi menjadi 2 yaitu, rumah sakit umum tipe D dan

rumah sakit umum tipe D pratama yang diselenggarakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

2. Rumah Sakit Khusus adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan utama pada suatu bidang atau jenis penyakit tertentu, berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, atau kekhususan lainnya. Rumah sakit khusus bisa menyelenggarakan pelayanan diluar kekhususannya seperti rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Pelayanan rawat inap pada rumah sakit ini paling banyak sebesar 40% dari total tempat tidur yang ada. Rumah sakit khusus terdiri dari rumah sakit khusus ibu dan anak, mata, gigi dan mulut, ginjal, jiwa, infeksi, THT, paru, ketergantungan obat (rehabilitasi), bedah, otak, orthopedi, kanker, serta jantung dan pembuluh darah. Rumah sakit khusus dibagi menjadi 3 tipe, yaitu :

- 1) Rumah Sakit Khusus Tipe A merupakan rumah sakit khusus yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 100 tempat tidur.
- 2) Rumah Sakit Khusus Tipe B merupakan rumah sakit khusus yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 75 tempat tidur.
- 3) Rumah Sakit Khusus Tipe C merupakan rumah sakit khusus yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 25 tempat tidur.

2.2 Rawat Inap

2.2.1 Pengertian Rawat Inap

Rawat inap merupakan pelayanan pemeliharaan kesehatan rumah sakit dimana pasien tinggal atau menetap sedikitnya satu hari berdasarkan rujukan dari pelayanan kesehatan lain (Robot, Sengkey & Rindengan 2018). Rawat inap diselenggarakan untuk memberikan pemantauan kesehatan terhadap pasien

dengan kondisi tertentu. Selama masa perawatan, rumah sakit harus memberikan pelayanan terbaiknya kepada pasien.

2.2.2 Kegiatan Pelayanan Rawat Inap

Kegiatan rawat inap meliputi :

1. Penerimaan pasien.
2. Pelayanan medik.
3. Pelayanan penunjang medik.
4. Pelayanan perawatan.
5. Pelayanan obat.
6. Pelayanan makanan.
7. Pelayanan administrasi keuangan.

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

1. Tahap *admission* dimana pasien dengan kesabaran dan keyakinan dirawat tinggal di rumah sakit.
2. Tahap diagnosis dimana pasien diperiksa dan ditegakkan diagnosisnya.
3. Tahap *treatment* dimana berdasarkan hasil diagnosis ditentukan program perawatan dan terapi untuk pasien.
4. Tahap *inspection* dimana secara berkala dilakukan observasi dan perbandingan pengaruh obat terhadap pasien.
5. Tahap *control* dimana setelah dilakukan analisa terhadap kondisi pasien, pasien bisa dipulangkan.

2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan Kesehatan

2.3.1 Faktor Konsumen

1. Umur

Umur adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati (Depkes RI, 2009). Umur merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memanfaatkan pelayanan. Karena, semakin bertambahnya usia seseorang maka akan semakin banyak informasi yang didapatkan terkait pelayanan yang diberikan dan hal itu akan berpengaruh pada pemanfaatan pelayanan kesehatan.

2. Jenis Kelamin

Menurut Ariadi (2015) jenis kelamin adalah perbedaan biologis dan fisiologis yang dapat membedakan laki-laki dan perempuan (Wijaya & Cholid 2018).

3. Pendidikan

Menurut Iswantoro dan Anastasia (2013) pendidikan adalah tingkat penguasaan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tentang bagaimana kemampuannya dalam memahami sesuatu hal dengan baik. Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya (UU Nomor 20 Tahun 2009, n.d.).

4. Pekerjaan

Pekerjaan adalah kegiatan sosial dimana individu atau kelompok menempatkan upaya selama waktu dan ruang tertentu, kadang-kadang dengan mengharapkan penghargaan moneter (atau dalam bentuk lain), atau tanpa mengharapkan

imbalan, tetapi dengan rasa kewajiban kepada orang lain (Meisartika et al., n.d.).

5. Pendapatan

Pendapatan merupakan sejumlah uang yang dibayarkan sesuai dengan kesepakatan kepada orang yang sudah melakukan suatu pekerjaan atau jual beli barang.

2.3.2 Faktor Rumah Sakit

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia merupakan individu produktif yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik itu di dalam institusi maupun perusahaan yang memiliki fungsi sebagai aset sehingga harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya (Susan, 2019).

2. Standart Prosedur Operasional (SPO)

Standart Prosedur Operasional (SPO) merupakan sistem yang disusun atau dibuat untuk memudahkan, merapihkan, dan menjalankan pekerjaan. SPO berisi urutan proses melakukan pekerjaan awal sampai akhir.

3. Sarana dan Prasarana

Menurut KBBI sarana adalah alat yang digunakan untuk mencapai maksud dan tujuan yang sudah di tentukan. Sedangkan, prasarana adalah peralatan yang membantu peralatan utama dalam mencapai maksud dan tujuan yang sudah ditentukan.

2.4 Indikator Mutu Rumah Sakit

Untuk mengetahui mutu dan efisiensi pelayanan di rumah sakit perlu beberapa indikator sebagai nilai parameter untuk membandingkan antara fakta dan standart yang ingin dicapai. Berikut indikator yang dibutuhkan :

1. *Bed Occupancy Rate* (BOR)

Presentase pemakaian tempat tidur pada satuan waktu tertentu. Indikator ini menggambarkan tinggi rendahnya tingkat pemanfaatan tempat tidur di rumah sakit. Idealnya nilai BOR adalah 60% - 85% .

$$\frac{\text{Jumlah hari perawatan RS dalam waktu tertentu}}{\text{Jumlah TT} \times \text{Jumlah hari dalam satuan waktu}} \times 100\%$$

2. *Average Length to Stay* (ALOS)

Rata-rata lamanya pasien dirawat. Indikator ini menggambarkan tingkat efisiensi manajemen pasien di rumah sakit. Indikator ini juga dipakai sebagai alat pengukur mutu pelayanan apabila diagnosis penyakit tertentu digunakan sebagai tracer (perlu pengamatan lebih lanjut). Idealnya ALOS adalah 6-9 hari.

$$\frac{\text{Jumlah hari perawatan pasien keluar RS}}{\text{Jumlah pasien keluar RS (hidup + mati)}} \times 100\%$$

3. *Bed Turn Over* (BTO)

Frekuensi pemakaian tempat tidur dalam satuan waktu (pertahun). Indikator ini menggambarkan tingkat pemakaian tempat tidur di rumah sakit. Idealnya dalam satu tahun, rata-rata dalam satu tahun dipakai 40-50 kali.

$$\frac{\text{Jumlah pasien keluar RS (hidup + mati)}}{\text{Jumlah TT}}$$

4. *Turn Over Interval* (TOI)

Rata-rata tempat tidur yang tidak digunakan dari waktu ke waktu sampai digunakan lagi. Indikator ini menggambarkan tingkat efisiensi penggunaan tempat tidur. Idealnya tempat tidur kosong hanya dalam waktu 1-3 hari.

$$\frac{(\text{Jumlah TT} \times \text{hari}) - \text{hari perawatan RS}}{\text{Jumlah pasien keluar (hidup + mati)}}$$

5. *Net Death Rate* (NDR)

Angka kematian diatas 48 jam setelah dirawat untuk tiap 1000 pasien yang keluar dari rumah sakit. Indikator ini menggambarkan mutu pelayanan di rumah sakit. Nilai NDR dianggap masih bisa ditolerir dalam waktu kurang dari 25% per 1000 pasien yang keluar.

$$\frac{\text{Jumlah pasien mati diatas 48 jam dirawat}}{\text{Jumlah pasien RS - kematian dibawah 48 jam}} \times 100\%$$

6. *Gross Death Rate* (GDR)

Angka pasien yang keluar dari rumah sakit dengan kondisi meninggal. Idealnya nilai GDR adalah tidak lebih dari 45% per 1000 pasien yang keluar.

$$\frac{\text{Jumlah pasien mati saat dirawat}}{\text{Jumlah pasien keluar RS (hidup + mati)}} \times 100\%$$

2.5 Pemasaran

2.5.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan 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. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah upaya untuk menyinergikan kegiatan, dengan perancangan pelayanan, penetapan harga atau

tarif, komunikasi atau promosi, dan penyedia tempat untuk menyelenggarakan pelayanan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang atau jasa yang menimbulkan distribusi fisik dan non fisik. Distribusi fisik berupa barang atau tempat, sedangkan non fisik berupa jasa (Puji Lestari & Rindu, 2018)

2.5.2 Tujuan Pemasaran

1. Memperoleh laba atau profit dari penjualan barang atau jasa yang di tawarkan oleh organisasi atau perusahaan atau individu.
2. Memenuhi harapan pelanggan baik pelanggan baru maupun lama.
3. Menawarkan produk (jasa atau barang) yang di buat oleh organisasi atau perusahaan atau individu.

2.6 *Marketing Mix*

2.6.1 Pengertian *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Amstrong (2005), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam sasaran pasar (Puji Lestari & Rindu, 2018). Jadi *marketing mix* terdiri dari kumpulan variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempengaruhi tanggapan konsumen yang dijadikan sasaran pasar. Variabel atau kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan atau organisasi harus dikombinasikan kegiatan agar menciptakan program atau produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain mengkombinasikan, perusahaan atau organisasi juga harus mengkoordinasikan variabel atau kegiatan untuk melaksanakan program atau produk pemasaran secara efektif. Tujuan dari bauran

pemasaran atau *marketing mix* adalah terjadinya transaksi (*selling*) atau kunjungan jalan atau rawat inap di rumah sakit.

2.6.2 Tujuan *Marketing Mix*

1. Periklanan (*Adversiting*)

Periklanan merupakan kegiatan memberikan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan kepada target konsumen atau pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi menawarkan potongan harga, pemberian sampel produk atau jasa, pengadaan kontes untuk meningkatkan penjualan.

3. Promosi Langsung (*Direct Marketing*)

Promosi langsung merupakan kegiatan dimana tim pemasaran melakukan penawaran langsung kepada konsumen atau pelanggan tanpa melalui pihak ketiga seperti sosial media ataupun iklan.

2.7 **Komponen-Komponen *Marketing Mix***

Menurut Sabarguna (2006) bahwa bauran pemasaran terdapat 10P yaitu : *product, place, price, promotion, process, professional, people, public, power, dan performance* (Sri wahyuni, Afriyana Amelia Nuryadin, Reski Dewi Pratiwi, Zulkifli, 2020)

1. *Product* (Produk) yaitu tindakan atau layanan yang ditawarkan oleh penyedia pelayanan baik berupa barang maupun jasa.
2. *Place* (Tempat) yaitu lokasi atau tempat dimana barang atau jasa tersebut bisa dijangkau masyarakat.

3. *Price* (Harga) yaitu nilai produk baik barang atau jasa yang sudah ditetapkan oleh penyedia pelayanan.
4. *Promotion* (Promosi) yaitu kegiatan menawarkan barang atau jasa supaya pengguna barang atau jasa mengetahui fungsinya.
5. *Process* (Proses) yaitu aktivitas atau prosedur yang dilakukan untuk memberikan pelayanan.
6. *Profesaional* (Profesional) yaitu orang yang memberikan pelayanan.
7. *People* (SDM) yaitu orang yang membantu profesional memberikan pelayanan.
8. *Public* (Publik) yaitu orang yang menjadi sasaran target pasar.
9. *Power* (Kekuatan) yaitu keunggulan yang dimiliki baik produk maupun penyedia pelayanan.
10. *Performance* (Kinerja) yaitu hasil yang terus meningkat seperti pelayanan yang bertambah dan makin lengkap.

2.8 Loyalitas

2.8.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Manang dan Sopiah (2013,104) bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Meciptakan pelanggan loyal adalah inti dari setiap bisnis. Meciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan dari pemasaran (Hasan & Putra, 2019).

Menurut Ali Hasan (2013,121) loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka waktu yang pendek tetapi keunggulan bersaing

secara berkelanjutan. Loyalitas pelanggan terhadap merk merupakan salah satu dari aset merk tersebut yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena digunakan untuk membangun tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang cukup lama (Gunawan & Djati, 2011)

Dari pengertian diatas, loyalitas adalah perilaku yang timbul setelah melakukan pembelian produk (barang atau jasa) dengan perasaan puas atau tidaknya sebagai akhir dari proses penjualan. Dalam hal ini, sikap positif yang dapat dilihat dari konsumen adalah kesetiaan dalam penggunaan produk serta merekomendasikan kepada orang lain. Secara umum, loyalitas konsumen merupakan kesetiaan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2.8.2 Manfaat Loyalitas

Menurut Ali Hasan (2013) manfaat loyalitas untuk perusahaan atau organisasi sangat besar, meliputi :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Karena, untuk mendapatkan pelanggan baru harus perusahaan atau organisasi harus melakukan pemasangan iklan dan bentuk promosi lainnya.

2. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan produk yang dibeli atau digunakan dan dapat mempengaruhi atau merekomendaikan hal tersebut kepada orang lain.

3. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap produk baik barang ataupun jasa memiliki waktu untuk merespon tindakan yang dilakukan oleh pesaing dengan melakukan

pengembangan produk yang lebih superior atau lebih baik dalam jangka waktu tertentu (Hasan & Putra, 2019).

2.8.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Dharmamesta (1999) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu (Ridha Maisaroh & Maulida Nurhidayati, 2021) :

1. Harga merupakan biaya yang dikenakan untuk suatu produk baik jasa atau barang.
2. Promosi merupakan mekanisme pemasaran yang berfokus pada komunikasi kegiatan pemasaran dengan menargetkan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh Satria Wijaya dan Agus Aan Adriansyah (2020), dengan judul “Efektivitas *Marketing Mix* 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya” menunjukkan bahwa komponen *marketing mix* yaitu : *product, place, promotion, people, process, physical evidence, dan power* pada pelaksanaannya belum efektif. Karena pasien yang sangat puas masih berada dibawah 80%. Hanya *price* saja yang memiliki responden cukup puas 100% dan ini dapat dikatakan cukup efektif karena melebihi 80% (Wijaya & Adriansyah, 2020a).

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).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chabi bahari dan Awienda Rizky Siaga (2018), dengan judul “Pengaruh Strategi Buaran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Petrokimia Gresik” menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, SDM, Bukti fisik, mempunyai pengaruh dalam menentukan loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik (Bahari & Siaga, 2018).