

# BAB 1: PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Rumah sakit sebagai salah satu institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna harus mampu memberikan keunggulan dan inovasi terhadap pelayanan yang diberikan sehingga dapat dimanfaatkan dalam upaya memberikan pelayanan terbaik kepada pasien maupun masyarakat luas.<sup>(1)</sup> Rumah sakit selain memberikan pelayanan medis yang berkualitas tentu harus mampu menarik masyarakat untuk menggunakan layanan yang ada di rumah sakit dan mempertahankan minat pasien untuk kembali menggunakan layanan secara berulang.<sup>(2)</sup>

Minat kunjungan ulang adalah perilaku yang muncul setelah merasakan jasa pelayanan untuk kembali melakukan pembelian ulang dengan menggunakan kembali pelayanan jasa dalam jangka waktu tertentu di masa yang akan datang.<sup>(3)</sup> Rumah sakit harus mampu mempertahankan pasien agar bersedia melakukan kunjungan ulang. Karena minat kunjungan ulang tidak hanya mencerminkan tingkat kepuasan, tetapi menjadi salah satu penentu keberlanjutan operasional dan finansial maka rumah sakit harus membuat strategi pemasaran salah satunya menerapkan bauran pemasaran.<sup>(4)</sup>

Strategi pemasaran merupakan taktik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien sehingga menjadikan pemanfaatan pelayanan yang berulang.<sup>(5)</sup> Strategi pemasaran sebagai petunjuk bagi pihak rumah sakit dalam memantau produk/ jasa yang dihasilkan dapat sesuai dengan kebutuhan pasien dan dapat memotivasi pasien untuk menggunakannya kembali. Salah satu hal penting yang harus diketahui dalam pemasaran adalah strategi bauran pemasaran.<sup>(6)</sup>

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan elemen-elemen yang saling berkaitan, dibaurkan, diorganisir dan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan saling memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>(7)</sup> Tujuan bauran pemasaran adalah menciptakan pangsa pasar melalui keunikan produk maupun jasa yang ditawarkan melalui promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadinya akses berupa pembelian produk maupun jasa.<sup>(8)</sup> Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong tahun 2016 terdiri dari beberapa elemen, yaitu 7P, *product* (produk), *price* (Harga), *place* (tempat), *promotion* (Promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *Physical evidence* (bukti fisik) yang saling berkaitan satu sama lain.<sup>(9)</sup>

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan untuk digunakan maupun dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Rumah sakit dengan pelayanan produk yang lengkap, meliputi jenis pelayanan yang ditawarkan rumah sakit, terdiri dari pelayanan preventif, diagnostik, terapeutik, dan lainnya dapat memicu minat pasien untuk menggunakan fasilitas pelayanan rumah sakit tersebut<sup>(10)</sup>. Hal ini sejalan dengan penelitian Ginting *et al.* 2023 produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pasien rawat inap BPJS di Rumah Sakit Royal Prima Marelan dengan nilai *p-value* 0,000. Produk yang berkualitas baik yang disediakan rumah sakit akan meningkatkan keinginan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan yang ditawarkan<sup>(11)</sup>

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi. Penempatan sebuah rumah sakit memberi nilai yang besar dalam pemasaran rumah sakit tersebut. Masyarakat cenderung memberi perhatian dan memilih rumah sakit yang memiliki lokasi strategis. Faktor lokasi atau tempat berdirinya rumah sakit dapat mempengaruhi kunjungan pasien, terutama apabila rumah sakit tersebut mudah diakses, memiliki fasilitas parkir yang luas, bebas macet, dapat ditempuh dari berbagai arah, dan mudah

ditemukan.<sup>(12)</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Yasni *et al.* 2020 menyatakan bahwa tempat memiliki hubungan dengan minat kunjungan ulang pasien dengan nilai *p-value* sebesar  $0,014 < 0,05$  karena lokasi RSUD Bahteramas strategis dan mudah diakses oleh masyarakat.<sup>(5)</sup>

Promosi rumah sakit merupakan salah satu bauran pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan informasi secara jujur tentang pelayanan dan kondisi rumah sakit itu sendiri, dengan tujuan memberikan pemahaman kepada target pasar mengenai pelayanan kesehatan yang akan diterimanya dan mempersuasi pelanggan untuk kembali menggunakan jasa pelayanan yang ada di rumah sakit.<sup>(10)</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari *et al.* 2018 menyatakan bahwa promosi ada hubungan dengan kunjungan ulang pasien di Rumah Sakit Sahid Sahirman dengan *P-value* sebesar 0,000.<sup>(13)</sup>

Orang atau lebih dikenal dengan istilah sumber daya manusia dalam bauran pemasaran merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa karena mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam pemasaran jasa orang atau karyawan diharapkan mempunyai karakter *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* yaitu mempunyai kemampuan cepat tanggap menyelesaikan keluhan pasien, memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, tindakan cepat saat pasien membutuhkan. Bauran pemasaran orang dalam rumah sakit meliputi dokter, perawat, petugas administrasi, apoteker, ahli gizi, dan semua yang terlibat langsung dengan pasien.<sup>(14)</sup> Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ginting *et al.* 2023 orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pasien rawat inap BPJS di Rumah Sakit Royal Prima Marelان dengan nilai *p-value* 0,001<sup>(11)</sup>

Proses adalah semua rangkaian kegiatan dan prosedur yang digunakan dalam memberikan pelayanan.<sup>(15)</sup> Layanan yang sama hasilnya bisa berbeda nilainya kalau

prosesnya berbeda. Kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan alat untuk merangsang minat konsumen, dengan cara melakukan prosedur penerimaan pasien, pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan secara cepat dan tepat, perawat/dokter melakukan pelayanan sesuai jadwal, dan petugas melakukan pelayanan dengan tidak berbelit-belit.<sup>(16)</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Lammade *et al.* 2019 menyatakan bahwa proses memiliki hubungan minat kunjungan ulang pasien di Rumah Sakit Arifin Nu'mang Kabupaten Sidrap dengan nilai *p-value* sebesar 0,000.<sup>(17)</sup>

Bukti fisik merupakan sarana fisik yang meliputi tata bangunan, tata ruangan, perabot, serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk kenyamanan dan keamanan bagi pasien. Tampilan fisik bangunan dan berbagai fasilitas penunjang yang dimiliki penyedia jasa berpengaruh pada sikap dan perilaku pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lammade *et al.* tahun 2019 mengatakan bahwa bukti fisik memiliki hubungan minat kunjungan ulang pasien di Rumah Sakit Arifin Nu'mang Kabupaten Sidrap dengan nilai *p-value* sebesar 0,002.<sup>(17)</sup>

Banyaknya rumah sakit yang ada di Kota Padang baik yang dimiliki oleh pemerintah maupun swasta, menyebabkan persaingan yang ketat bagi pihak rumah sakit. Namun, rumah sakit seringkali dipandang hanya sebagai fungsi sosial, sementara aspek ekonominya atau aspek bisnis sering diabaikan. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, tantangan utamanya adalah bagaimana rumah sakit dapat secara efektif dan efisien menarik minat masyarakat dengan membangun citra positif melalui layanan yang diberikan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diperlukan bukan hanya kemampuan medis yang profesional sesuai mutu pelayanan, tetapi juga strategi pemasaran yang tepat.<sup>(2)</sup> Dari sisi pasien, banyaknya jumlah rumah sakit maka akan semakin banyak juga kesempatan dalam memilih rumah sakit yang diinginkan. Oleh

karena itu, pihak manajemen rumah sakit dituntut untuk dapat lebih meningkatkan mutu pelayanan dengan memperhatikan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu rumah sakit di Kota Padang yaitu Rumah Sakit Umum Aisyiyah. Rumah Sakit Umum Aisyiyah merupakan rumah sakit swasta tipe C yang menyediakan pelayanan rawat jalan, rawat inap, dan IGD dengan kapasitas sebanyak 100 tempat tidur. Posisi rumah sakit sangat strategis di Kota Padang, namun memiliki banyak pesaing rumah sakit swasta tipe c di sekitarnya.

Rawat inap adalah salah satu pelayanan rumah sakit yang diberikan kepada pasien yang menempati tempat tidur dalam jangka waktu tertentu untuk mendapatkan observasi, perawatan, diagnosis, pengobatan, rehabilitasi medis atau pelayanan kesehatan lainnya.<sup>(18)</sup> Berdasarkan Profil Kesehatan Provinsi Sumatera Barat Tahun 2023, jumlah kunjungan pasien rawat inap pada tahun 2022 sebanyak 289.609 Pasien.<sup>(19)</sup> Di Kota Padang jumlah kunjungan pasien rawat inap pada tahun 2021 sebanyak 96.609 Pasien,<sup>(20)</sup> tahun 2022 sebanyak 118.015 Pasien,<sup>(21)</sup> dan tahun 2023 sebanyak 129.267 Pasien.<sup>(22)</sup> Rumah Sakit Aisyiyah Padang jumlah kunjungan pasien rawat inap pada tahun 2021 sebanyak 2.457, tahun 2022 sebanyak 1.823, tahun 2023 sebanyak 1.850, dan pada tahun 2024 sebanyak 2.120. Jumlah kunjungan rawat inap di Rumah Sakit Aisyiyah Padang belum stabil yang berdampak pada pendapatan rumah sakit serta berdampak pada penurunan rasio BOR (*Bed Occupancy Rate*)

Salah satu indikator rawat inap, yaitu *Bed Occupancy Rate* (BOR) merupakan indikator yang menggambarkan tinggi rendahnya tingkat pemanfaatan tempat tidur di rumah sakit. Standar ideal nilai parameter BOR adalah antara 60-85%. Provinsi Sumatera Barat memiliki nilai parameter BOR pada tahun 2022 sebesar 46,90%, tahun 2023 sebesar 45%. Nilai BOR di Sumatera Barat mengalami penurunan 1,9%.<sup>(23)</sup> Kota Padang memiliki nilai parameter BOR pada tahun 2021 sebesar 48,1%, tahun 2022

sebesar 52,5% dan tahun 2023 sebesar 57,3%.<sup>(22)</sup> Walaupun menunjukkan peningkatan nilai BOR selama 3 tahun berturut-turut, nilai parameter BOR masih belum sesuai standar ideal. Rumah Sakit Aisyiyah Padang memiliki nilai parameter BOR pada tahun 2021 sebesar 29,10% tahun 2022 sebesar 22,00 %, pada tahun 2023 sebesar 19,00%, dan pada tahun 2024 sebesar 19,25%. Hal ini belum sesuai standar pada angka pemanfaatan tempat tidur. Rendahnya BOR juga mencerminkan adanya tantangan dalam strategi pemasaran rumah sakit. Hal ini bisa menjadi indikasi kurangnya minat masyarakat untuk berobat atau kembali menggunakan layanan rumah sakit. Jika tidak segera diatasi, penurunan minat kunjungan ulang pasien akan berdampak terhadap reputasi dan citra rumah sakit, serta memperlemah daya saing rumah sakit tersebut dibandingkan rumah sakit lainnya. Dari 11 rumah sakit umum swasta tipe c yang ada di Provinsi Sumatera Barat, Rumah Sakit Umum Aisyiyah Padang memiliki BOR paling rendah pada tahun 2023 sebesar 19%, kemudian rumah sakit umum Naili DBS sebesar 37,74% dan Rumah Sakit Yos Sudarso sebesar 47,43%.<sup>(23)</sup>

Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada 10 pasien rawat inap di RSU Aisyiyah Padang 6 pasien tidak berminat berkunjung kembali di instalasi rawat inap jika mengalami sakit di waktu yang akan datang. 6 pasien menyatakan produk kurang baik dikarenakan produk yang ditawarkan masih kurang lengkap dan peralatan medis kurang lengkap. 5 pasien menyatakan tempat kurang baik karena tempat seperti fasilitas parkir yang kurang memadai dikarenakan tempat parkir yang sempit, ketersediaan air dikamar mandi sangat kecil sehingga air harus ditampung terlebih dahulu, dan flush toilet yang rusak yang mengharuskan disiram secara manual. 6 pasien menyatakan promosi masih kurang baik karena pasien tidak mengetahui brosur/leaflet yang ada di rumah sakit. 6 pasien menyatakan petugas kesehatan baik

karena pelayanan yang cepat, kecocokannya dengan dokter spesialis yang bertugas di rumah sakit, dan petugasnya yang ramah.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan, maka peneliti ingin mengetahui **“Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Aisyiyah Padang Tahun 2025**

## 1.2 Rumusan Masalah

Meningkatnya jumlah rumah sakit di Indonesia pada tahun 2019-2023 sebesar 9,7%. Pada tahun 2019 jumlah rumah sakit sebanyak 2.877 meningkat menjadi 3.155 pada tahun 2023. Sementara di Provinsi Sumatera Barat memiliki rumah sakit sebanyak 77 unit. Sedangkan rumah sakit di Kota Padang pada tahun 2023 sebanyak 27 unit. Sementara nilai BOR di Kota Padang pada tahun 2023 57,3% hal ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 52,5 %. Meskipun mengalami peningkatan namun hal ini masih belum ideal. Rumah Sakit Aisyiyah memiliki nilai Bed Occupancy Rasio pada tahun 2021 sebesar 29,10%, tahun 2022 sebesar 22,00%, pada tahun 2023 sebesar 19,00%, dan pada tahun 2024 sebesar 19,25%. Hal ini mengalami penurunan pada nilai Bed Occupancy Rasio dengan jumlah kunjungan pasien rawat inap pada tahun 2021 sebanyak 2.457, tahun 2022 sebanyak 1.823, tahun 2023 sebanyak 1.850, dan pada tahun 2024 sebanyak 2.120. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana hubungan bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Aisyiyah Padang Tahun 2025.

## 1.3 Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan umum

Untuk Mengetahui Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap di RSUD Aisyiyah Padang Tahun 2025.

### 1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui distribusi frekuensi variabel minat kunjungan ulang, variabel produk (*Product*), variabel tempat (*place*), variabel promosi (*promotion*), variabel orang (*people*), proses (*process*), dan variabel bukti fisik (*Physical evidence*) pasien rawat inap di RSUD Aisyiyah Padang tahun 2025.
2. Mengetahui hubungan produk (*Product*) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat inap di RSUD Aisyiyah Padang tahun 2025.
3. Mengetahui hubungan tempat (*place*) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat inap di RSUD Aisyiyah Padang tahun 2025.
4. Mengetahui hubungan promosi (*promotion*) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat inap di RSUD Aisyiyah Padang tahun 2025.
5. Mengetahui hubungan orang (*people*) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat inap di RSUD Aisyiyah Padang tahun 2025.
6. Mengetahui hubungan proses (*process*) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat inap di RSUD Aisyiyah Padang tahun 2025.
7. Mengetahui hubungan bukti fisik (*Physical Evidence*) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat inap di RSUD Aisyiyah Padang tahun 2025.
8. Mengetahui variabel yang paling dominan dengan minat kunjungan ulang pasien rawat inap di RSUD Aisyiyah Padang tahun 2025.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen administrasi rumah sakit, khususnya bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan di penelitian yang akan datang.

### 1.4.2 Manfaat Akademis

Temuan peneliti diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi akademisi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai minat kunjungan ulang pasien rawat inap di rumah sakit.

### 1.4.3 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data dan informasi mengenai hubungan bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap yang dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan angka kunjungan rawat inap dan indikator *Bed Occupancy Rate* (BOR).

#### 2. Bagi Fakultas Kesehatan Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi dan bahan bacaan bagi fakultas kesehatan masyarakat, khususnya mengenai bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap.

#### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan dan mengasah kemampuan serta mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama proses perkuliahan.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Aisyiyah Padang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap. Penelitian dilaksanakan mulai dari Januari 2025 – Juni 2025 di RSUD Aisyiyah Padang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *cross sectional*, dengan teknik penentuan sampel *porposional sampling* dan teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Populasi pada penelitian 177 pasien rawat inap dengan sampel sebanyak 70 pasien rawat inap. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini mulai dari analisis univariat, bivariat dan multivariat.

