

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Rumah sakit adalah rumah tempat merawat orang sakit, menyediakan dan memberikan pelayanan kesehatan yang meliputi berbagai masalah kesehatan (Depdikbud, 1995). Menurut buku pedoman penyelenggaraan pelayanan rumah sakit (2007), rumah sakit adalah semua sarana kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, gawat darurat, tindakan medik, yang dilaksanakan selama 24 jam melalui upaya kesehatan perorangan. *World Health Organization* (WHO), memberikan batasan tentang pengertian rumah sakit yaitu rumah sakit merupakan bagian menyeluruh atau integral dari organisasi sosial dan medis, berfungsi memberikan pelayanan kesehatan yang lengkap pada masyarakat, baik kuratif, maupun rehabilitatif, dimana pelayanannya menjangkau keluarga dan lingkungan, dan rumah sakit juga merupakan pusat latihan tenaga kesehatan serta untuk penelitian biososial.

Rumah sakit harus bisa memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik apapun kondisinya. Pelayanan kesehatan yang terbaik dan berkualitas tidak akan tercapai tanpa adanya sistem manajemen yang bagus di rumah sakit. Salah satunya yaitu tentang konsep manajemen pemasaran. Semua staf harus paham dan terlibat dalam pemasaran. Manajemen rumah sakit harus mempunyai strategi pemasaran yang khusus dan mempunyai nilai lebih jika dibandingkan dengan rumah sakit lain (Lestari, 2006). Pemasaran adalah tentang pelanggan. Pelanggan adalah komponen penting dari sistem pemasaran. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti dari praktik pemasaran modern. Definisi paling sederhana dari pemasaran adalah adanya kepuasan pelanggan dengan keuntungan, oleh karena itu pemasaran harus dijalankan secara aktif baik pemasaran eksternal maupun pemasaran internal (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya tentang prinsip manajemen pemasaran, pemasaran internal berarti bahwa perusahaan jasa harus banyak berinvestasi dalam kualitas dan kinerja karyawan. Perusahaan harus melatih dan memotivasi karyawan berkontak dengan pelanggan secara

kontinuitas semua staf saling mendukung bekerja sebagai sebuah tim untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Pemasaran internal yang baik harus berpengaruh positif pada sikap dan tindakan karyawan karena meningkatkan kepuasan pelanggan (Qurtubi, 2018). Pemasaran tidak akan berjalan dengan baik jika hanya mengandalkan departemen/unit pemasaran. Semua staf harus dilibatkan dalam pemasaran, oleh karena itu organisasi harus melakukan pemasaran internal untuk merekrut, mendidik, memotivasi dan menyelaraskan karyawan untuk terciptanya budaya organisasi yang diperlukan dan visi organisasi yang terpadu (Ullah dan Ahmad, 2017).

Hubungan antara pemasaran internal dengan kepuasan kerja sangatlah erat kaitannya. Permatasari (2019) menyatakan bahwa pelatihan dan motivasi merupakan variabel pemasaran internal yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan kerja perawat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Citradkk (2016); Rismayanti dkk (2016); Hidayat dan Laily (2017); Suprayitno dkk (2019); serta Ibrahim dan Yeni (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran internal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan staf dalam bekerja. Hal ini berarti semakin tinggi pemasaran internal, maka akan semakin tinggi kepuasan staf dalam bekerja.

Begitu juga dengan hubungan pemasaran internal dengan kinerja organisasi. Tsai dan Wu (2014) yang mengungkapkan bahwa pemasaran internal di rumah sakit memainkan peran penting dalam menjelaskan persepsi karyawan terhadap komitmen organisasi dan kualitas layanan. Komitmen organisasi adalah mediator antara pemasaran internal dan kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran internal berdampak pada komitmen organisasi dan kualitas layanan. Pemasaran internal harus ditekankan untuk mempengaruhi staf garis depan, dengan demikian membantu menciptakan komitmen organisasi dan kualitas layanan yang lebih baik. Abzari (2011) menemukan bahwa pemasaran internal mempengaruhi komitmen organisasi secara langsung dan tidak langsung melalui orientasi pasar. Artinya faktor-faktor pemasaran internal mempengaruhi orientasi pasar secara langsung dan kemudian mempengaruhi komitmen organisasi. Pengaruh faktor-faktor ini signifikan terhadap kinerja organisasi secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian Ibrahim dan Yeni

(2019) serta Kaurav et al (2014) yang meneliti di India pada kawasan hotel dan Ullah dan Ahmad (2017) di Islamabad.

Hubungan antara kepuasan kerja dengan kinerja organisasi juga tidak kalah pentingnya. Hal ini dibuktikan oleh Uniati (2014) yang menyatakan adanya hubungan pengaruh langsung positif cukup kuat dan signifikan antara komitmen pada organisasi dengan efektivitas penerapan sistem ISO dan yang selanjutnya berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Penelitian Sinaga (2018) menyatakan bahwa seluruh sub variabel kepuasan kerja (gaji, promosi, pengawasan, hubungan sesama rekan kerja, dan pekerjaan itu sendiri) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perawat dalam melaksanakan asuhan keperawatan. Jerrel et al (2014) menemukan hal yang menarik sehubungan dengan kepuasan kerja, dimana kepuasan kerja yang tidak tercapai akan menjadikan sebuah manajemen konflik, dan kemudian manajemen didorong untuk menyelesaikan masalah konflik ini sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan kinerja organisasi. Penelitian Ibrahim dan Yeni (2019) menemukan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi yang dirasakan pada karyawan bank hal ini sejalan dengan penelitian Rosita (2016) dan Wibowo (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan kerja menjadi variabel yang memediasi antara motivasi terhadap kinerja karyawan atau adanya motivasi dalam bekerja akan menumbuhkan rasa puas dalam bekerja dan rasa puas yang dirasakan ini akan berpengaruh terhadap terciptanya kinerja yang baik dari para karyawan yang pada akhirnya meningkatkan kinerja organisasi.

Belum banyak penelitian di rumah sakit yang menyebutkan hubungan antara pengaruh pemasaran internal dan kepuasan kerja staf terhadap kinerja rumah sakit yang dirasakan karyawan, termasuk di Yarsi Sumbar belum pernah dilakukan penelitian mengenai ini. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran internal, kepuasan kerja karyawan, dan kinerja organisasi memiliki hubungan yang cukup erat (Wieseke et al, 2009; Jerrell et al, 2014; Balemba, 2016). Dari rantai hubungan perspektif, pemasaran internal dipandang mempengaruhi komitmen karyawan terhadap perusahaan (Stoffers dan Heijden, 2009), yang selanjutnya merupakan penentu kepuasan kerja karyawan (Abzari, 2011). Tinggi kepuasan kerja karyawan akan menurunkan pergantian staf dan

meningkatkan kinerja organisasi (Pantouvakis, 2011). Jumadi (2015) yang meneliti daerah kawasan pariwisata industri Jogjakarta menyatakan kepuasan pelanggan internal dipengaruhi oleh pemasaran internal dan kualitas layanan internal. Kualitas layanan memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pemasaran internal, oleh karena itu kualitas layanan mampu memberikan tingkat kepuasan pada pelanggan internal, sedangkan Ibrahim dan Yeni (2019) menemukan bahwa pemasaran internal dan kepuasan kerja memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja bank di kota Padang yang dirasakan oleh karyawan tersebut.

Yayasan Rumah Sakit Islam (YARSI) Sumatera Barat didirikan atas prakarsa Bapak Mohammad Natsir pada tanggal 31 Januari 1969. Sampai saat ini Yarsi Sumbar memiliki 6 buah rumah sakit, yang diberi nama sesuai dengan daerahnya, yaitu RSI Ibnu Sina Bukittinggi (tipe C), RSI Ibnu Sina Padang (tipe C), RSI Ibnu Sina Simpang Empat (tipe C), RSI Ibnu Sina Payakumbuh (tipe C), RSI Ibnu Sina Padang Panjang (tipe D), dan RSI Ibnu Sina Panti (tipe D). Ada 3 rumah sakit Yarsi yang terbesar, 2 diantaranya memiliki kinerja yang kurang begitu bagus dari segi keuangan yaitu RSI Ibnu Sina Padang dan RSI Ibnu Sina Simpang Empat, oleh karena itu penelitian kali ini berfokus pada RSI Ibnu Sina Padang dan RSI Ibnu Sina Simpang Empat yang nantinya akan disebutkan sebagai RSI Ibnu Sina Yarsi Sumbar.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kinerja rumah sakit, salah satunya adalah kepuasan kerja staf. Berdasarkan laporan PMKP RS Yarsi Sumbar didapatkan bahwa angka kepuasan kerja staf RSI Ibnu Sina Padang adalah 70,90% (tahun 2017), 85% (tahun 2018), dan 53,90% (tahun 2019), sedangkan angka kepuasan staf RSI Ibnu Sina Simpang Empat 71,5% (tahun 2017), 63,5% (tahun 2018), dan 64% (tahun 2019). Capaian ini tergolong rendah dan belum mencapai standar, menurut standar akreditasi nasional RS angka kepuasan kerja staf >80%. Sesuai dengan paparan diatas ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan staf ini, salah satunya pemasaran internal. Sampai saat ini pemasaran internal belum berjalan optimal di RS Yarsi Sumbar.

Pengukuran indikator pelayanan rumah sakit yang disebutkan dalam Peraturan Direktur Jenderal Perbendaharaan Nomor Per-36 /Pb/2016 tahun 2016

Tentang Pedoman Penilaian Kinerja Badan Layanan Umum Bidang Layanan Kesehatan menyebutkan bahwa indikator pelayanan rumah sakit dinyatakan dengan pertumbuhan rata-rata kunjungan rawat jalan, pertumbuhan rata-rata kunjungan rawat darurat, pertumbuhan hari perawatan, rawat inap, pertumbuhan pemeriksaan radiologi, pertumbuhan pemeriksaan laboratorium, pertumbuhan operasi, pertumbuhan rehab medik, pertumbuhan peserta didik pendidikan kedokteran, dan pertumbuhan penelitian yang dipublikasikan.

RSI Ibnu Sina Padang adalah RS Yarsi tipe C yang berlokasi di kawasan Gunung Pangilun kota Padang. Visinya adalah “Menjadi Rumah Sakit Islam Terkemuka di Sumatera Barat Tahun 2025.” Saat ini jumlah tempat tidurnya 124 tempat tidur dengan jumlah karyawan 326 orang (per Mei 2020). Hasil laporan rekam medis pada tahun 2017 bahwa jumlah rata-rata BOR sebanyak 54,53% sedangkan pada tahun 2018 sebanyak 57,25% dan pada tahun 2019 sebanyak 65,51%, dari data dapat dilihat bahwa telah jadi peningkatan BOR dari tahun 2017-2019, akan tetapi masih dibawah standar Depkes RI yaitu 60%-85%. Berdasarkan data kunjungan rawat inap RSI Ibnu Sina Padang pada tahun 2017 berjumlah 672 pasien, pada tahun 2018 berjumlah 633 pasien dan pada tahun 2019 berjumlah 655 pasien, sedangkan kunjungan rawat jalan pada tahun 2017 berjumlah 8.782 pasien, pada tahun 2018 berjumlah 9.530 pasien dan pada tahun 2019 berjumlah 11.334 pasien, hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa kunjungan pasien di RSI Ibnu Sina Padang baik rawat inap maupun rawat jalan memiliki kecendrungan meningkat setiap tahunnya dan menunjukkan kinerja rumah sakit yang cukup bagus.

RSI Ibnu Sina Simpang Empat adalah RS Yarsi tipe C yang berlokasi di Simpang Empat Pasaman Barat. Visinya adalah “Menjadikan Rumah Sakit Islam pilihan utama yang terpercaya dan berkualitas di Sumatera Barat bagian Utara pada tahun 2025.” Saat ini jumlah tempat tidurnya 112 tempat tidur dengan jumlah karyawan 231 orang (per Mei 2020). Hasil laporan rekam medis pada tahun 2017 bahwa jumlah rata-rata BOR sebanyak 80,9% sedangkan pada tahun 2018 sebanyak 68,34% dan pada tahun 2019 sebanyak 68,28%, dari data dapat dilihat bahwa telah jadi penurunan BOR dari tahun 2017-2019, hal ini terjadi karena adanya penambahan tempat tidur pada bulan Februari tahun 2018 dari 55 tempat

tidur menjadi 110 tempat tidur dan pada tahun 2019 menjadi 112 tempat tidur. Berdasarkan data kunjungan rawat inap RSI Ibnu Sina Simpang Empat pada tahun 2017 berjumlah 589 pasien, pada tahun 2018 berjumlah 813 pasien dan pada tahun 2019 berjumlah 900 pasien, sedangkan kunjungan rawat jalan pada tahun 2017 berjumlah pasien 4.004, pada tahun 2018 berjumlah 4.832 pasien dan pada tahun 2019 berjumlah 5.174 pasien, hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa kunjungan pasien di RSI Ibnu Sina Simpang Empat baik rawat inap maupun rawat jalan memiliki kecenderungan meningkat setiap tahunnya dan menunjukkan kinerja rumah sakit yang cukup bagus.

Dari data kedua rumah sakit diatas jika dilakukan analisa mendalam terkait data ini sesuai dengan penelitian Jumadi (2015), Pantouvkis (2011), serta Ibrahim dan Yeni (2019) bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi kinerja pelayanan organisasi baik faktor kepuasan staf dan juga faktor pemasaran. Secara keseluruhan belum pernah dilakukan penelitian bagaimana hubungan antara kepuasan staf yang rendah baik di RSI Ibnu Sina Padang dan RSI Ibnu Sina Simpang Empat dengan kinerja rumah sakit yang juga tidak begitu bagus, apakah ini benar dipengaruhi pemasaran internal yang belum berjalan optimal atau ada faktor lain yang melatarbelakanginya, oleh karena itu akhirnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana pengaruh pemasaran internal dan kepuasan kerja karyawan terhadap kinerja rumah sakit Yarsi Sumbar yang dirasakan oleh karyawan, serta mudah-mudahan memberikan lebih banyak pemahaman bagi para pimpinan rumah sakit bagaimana menggunakan pemasaran internal sebagai modal untuk mengembangkan kinerja rumah sakit ke arah yang lebih efisien dan efektif.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemasaran internal yang telah dilakukan pada RSI Ibnu Sina Yarsi Sumbar?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran internal terhadap kepuasan kerja karyawan?

3. Bagaimana pengaruh kepuasan kerja karyawan terhadap kinerja RSI Ibnu Sina Yarsi Sumbar yang dipersepsikan oleh karyawan?
4. Bagaimana pengaruh pemasaran internal terhadap kinerja RSI Ibnu Sina Yarsi Sumbar yang dipersepsikan oleh karyawan ?
5. Bagaimana pengaruh pemasaran internal terhadap kinerja RSI Ibnu Sina Yarsi Sumbar yang dipersepsikan oleh karyawan melalui kepuasan kerja karyawan sebagai *variabel intervening*?

### C. Tujuan Penelitian

#### 1. Tujuan Umum

Menganalisis hubungan pengaruh pemasaran internal dan kepuasan kerja terhadap kinerja RSI Ibnu Sina Yarsi Sumbar yang dipersepsikan oleh karyawan tahun 2020.

#### 2. Tujuan Khusus

- a. Mengetahui bagaimana pemasaran internal di RSI Ibnu Sina Yarsi Sumbar.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung pemasaran internal terhadap kepuasan kerja karyawan di RSI Ibnu Sina Yarsi Sumbar.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan kerja karyawan terhadap kinerja RSI Ibnu Yarsi Sumbar yang dipersepsikan oleh karyawan.
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran internal terhadap kinerja RSI Ibnu Sina Yarsi Sumbar yang dipersepsikan oleh karyawan.
- e. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran internal terhadap kinerja RSI Ibnu Sina Yarsi Sumbar yang dipersepsikan oleh karyawan melalui kepuasan kerja karyawan sebagai *variabel intervening*.

## D. Manfaat

Berdasarkan hasil serta pembahasan dalam penelitian ini maka manfaat yang dapat diambil secara teoritis dan praktis adalah :

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu ekonomi pada khususnya, terutama pemasaran internal, kepuasan kerja karyawan, dan kinerja RS.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang pemasaran internal.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Instansi terkait :

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pertimbangan bagi RSI Ibnu Sina Yarsi Sumbar dalam menyusun program terkait SDM dan kinerja RS.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pertimbangan bagi Pembina, Pengurus dan Pengawas Yarsi Sumbar dalam menentukan strategi perbaikan manajemen SDM dan kinerja Yarsi kedepannya.

#### b. Bagi peneliti selanjutnya :

- 1) Diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan dalam penelitian selanjutnya.
- 2) Diharapkan akan menjadi pengembangan pada penelitian selanjutnya.