

ANALISIS MARKETING 3.0 SEBAGAI REKOMENDASI PENINGKATAN KUNJUNGAN UNIT RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT ISLAM SURABAYA A. YANI

Lia Atika Nurmawaddah

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

Email: Liaathika3@gmail.com

Abstract

Bor in the inpatient unit at Surabaya Islamic Hospital A. Yani is still very low (30%) compared to the target BOR according to the Ministry of Health of the Republic of Indonesia (60% – 85%) in the last 3 months. The purpose of this study was to analyze marketing 3.0 as a recommendation for increasing visits in the inpatient unit of Surabaya Islamic Hospital A. Yani. This research is a quantitative descriptive research with a cross-sectional approach. Data taken in May – June 2022. The data used is primary data using a questionnaire in the form of GoogleForm. The population in this study was part of the inpatient unit patients at the Surabaya A. Yani Islamic Hospital, with a sample of 80 taken by simple random sampling. The results of this study show that A. Yani Islamic Hospital has sufficiently implemented marketing 3.0 well. The analysis on the results of the questionnaire obtained several recommendations for visiting inpatient units based on marketing 3.0. This marketing recommendation is expected to increase inpatient visits at the Surabaya A. Yani Islamic Hospital.

Keywords: Marketing 3.0, Inpatient, BOR

Abstrak

BOR pada unit rawat inap di Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani masih sangat rendah (30%) dibanding BOR target menurut Depkes RI (60% – 85%) dalam 3 bulan terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *marketing 3.0* sebagai rekomendasi peningkatan kunjungan di unit rawat inap Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Data diambil pada bulan Mei – Juni 2022. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner berupa *GoogleFormulir*. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian pasien unit rawat inap di Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani, dengan sampel sebesar 80 diambil dengan cara *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Sakit Islam A. Yani sudah cukup menerapkan *marketing 3.0* dengan baik. Analisis pada penelitian dari hasil kuesioner mendapatkan beberapa rekomendasi peningktna kunjungan unit rawat inap berdasarkan *marketing 3.0*. Rekomendasi pemasaran ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan rawat inap di Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani.

Kata Kunci : Marketing 3.0, Rawat Inap, BOR

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini dunia pemasaran terus berkembang. Praktik pemasaran akan semakin bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (*marketing 1.0*) menuju ke emosional (*marketing 2.0*), dan akhirnya ke *human spirit (marketing 3.0)*. Konsep *Marketing 3.0* transparan pada seluruh proses pelayanan Rumah Sakit, sehingga diharapkan pasien memahami dengan jelas pengobatan serta konsekuensinya(1). Namun pada kenyataannya unit rawat inap Rumah Sakit Islam A. Yani Surabaya masih saja mengalami penurunan kunjungan. Kurang baiknya mutu pelayanan dalam Rumah Sakit dapat mempengaruhi keputusan pasien untuk berkunjung. Pengukuran kualitas mutu pelayanan rumah sakit dapat diketahui melalui berbagai indikator layanan kesehatan, salahnya adalah rata-rata isian tempat tidur atau BOR pasien rawat inap(2).

Standar BOR pada unit rawat inap yaitu berada pada kisaran 60-85%(3). Dapat kita lihat pada Tabel 1.1 data capaian BOR unit rawat inap pasien di Rumah Sakit Islam Surabaya sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Capaian Bor Unit Rawat Inap Pasien di Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani

No.	Bulan	Jumlah Pasien	Capaian Bor
1.	Juli	111	34,77 %
2.	Agustus	109	38,31 %
3.	September	80	16,76 %

Sumber: Laporan Kabag HUMPEM Rumah Sakit Islam Surabaya A.Yani, 2021

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dalam 3 bulan pada tahun 2021, BOR unit rawat inap berada pada kisaran 30% dibawah target Depkes RI. Rendahnya capaian BOR ini mengindikasikan bahwa perlu adanya suatu upaya pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga diharapkan BOR dapat meningkat. Bed Occupancy Rate (BOR) atau tingkat hunian merupakan salah satu indikator yang sering digunakan dalam pengukuran kinerja rumah sakit. Bed Occupancy Rate (BOR) merupakan persentase pemakaian tempat tidur pada satuan waktu tertentu(4).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, telah dilakukan analisis *marketing 3.0* terhadap 4P layanan rawat inap menggunakan metode kualitatif *Focus Group Discussion*. Hasil penelitian dengan menggunakan metode *Focus Group Discussion* didapatkan permasalahan terkait tarif, profesionalitas, kedisiplinan, serta responsif para petugas(5). Secara garis besar permasalahan yang didapatkan yaitu berupa kurang baiknya mutu pelayanan kesehatan terhadap pasien. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pasien, yang pada akhirnya pasien akan menggunakan kembali dan merekomendasikan pelayanan kesehatan kepada orang sekitarnya. Layanan yang baik dan berkualitas dapat mempengaruhi tingginya angka kunjungan dan meningkatkan persentase pendapatan rumah sakit(6).

Pemasaran pada Rumah Sakit pada saat ini melihat konsumen dari harapan pelayanan berdasarkan aspek *mind* (nilai fungsional), aspek *heart* (nilai emosional), aspek *spirit* (nilai spiritual), definisi pemasaran ini disebut sebagai *Marketing 3.0*. Aspek *mind* merupakan keinginan *customer* ketika membutuhkan pelayanan dari *provider*. Aspek *heart* merupakan kebetulan yang lebih dari sekedar mengobati penyakit, tetapi juga rasa puas akan pelayanan yang diterima oleh *customer*. Aspek *spirit* ini, poin utamanya adalah pemenuhan kebutuhan spiritual (*spiritual intelligence*), sudah mulai tidak hanya berorientasi pada produk semata tetapi juga pada kebutuhan *customer* dan segala kebutuhan dan harapannya (1).

Melihat adanya permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis *marketing 3.0* sebagai rekomendasi peningkatan kunjungan unit rawat inap di Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani. Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani menjadi tempat pilihan penelitian karena di Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani menerapkan strategi pemasaran *marketing 3.0*, namun kunjungan di unit rawat inap pada 3 bulan masih mengalami penurunan kunjungan dan tidak tercapainya kapasitas BOR sesuai standar Depkes RI.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan *cross sectional*. Lokasi penelitian adalah di Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani. Populasi pada penelitian ini yaitu pasien unit rawat inap yang diperoleh 3 bulan terakhir (2021) dengan rata-rata dalam satu bulan 100 kunjungan. Sampel diambil dengan teknik *simple random sampling*. Pengambilan data dilakukan pada bulan Mei-Juni 2022. Data yang digunakan adalah data primer. Data primer diambil dengan menggunakan *GoogleFormulir* pada 80 responden pasien didapatkan dengan rumah *Lemeshow*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani

Rumah Sakit Islam Surabaya didirikan atas prakarsa tokoh Nahdlatul Ulama (NU) Muslimat Cabang Surabaya yang berada di bawah naungan Yayasan Rumah Sakit Islam Surabaya (YARSIS). Berdiri sejak tanggal 25 Maret 1975 yang bertepatan dengan tanggal 12 Rabiul Awal 1395 H, (Peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW) dengan kapasitas 40 tempat tidur.

B. Visi Misi Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani

Visi yang ditetapkan oleh Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani yaitu menjadi Rumah Sakit Islam pilihan utama masyarakat

Misi yang ditetapkan oleh Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani adalah:

- 1) Memberikan pelayanan kesehatan paripurna secara islami berdasarkan nilai-nilai tawadlu
- 2) Meningkatkan mutu pelayanan kesehatan secara terus menerus

- 3) Mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang pelayanan kesehatan
- 4) Menjadikan karyawan sebagai inovator rumah sakit

C. Identifikasi Aspek *Mind* di Rumah Sakit Islam Surabaya A.Yani

Hasil penelitian berdasarkan Aspek *Mind* dapat dilihat dalam tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Distribusi Responden berdasarkan Persentase Aspek *Mind* di Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani

No.	Aspek Mind	Frekuensi	Persentase
1.	Baik	59	73,8
2.	Kurang Baik	21	26,3
	Total	80	100,0

Menurut hasil penelitian pada tabel 1.2 menginformasikan bahwa sebagian besar 59 (73,8%) dari 80 responden memilih kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani sudah cukup menerapkan aspek *mind* kepada pasien. Aspek *mind* sendiri merupakan keinginan *customer* ketika membutuhkan pelayanan dari *provider*(1). Namun, pada tabel 1.2 menginformasikan bahwa aspek *mind* dengan hasil survey terkait biaya rill dan keterlambatan waktu kedatangan dokter masih kurang dapat memenuhi kebutuhan pasien di Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani. Salah satu cara memelihara kepuasan pelanggan adalah dengan memenuhi bahkan memberi lebih pada harapan pelanggan(7).

Hasil penelitian pada aspek *mind* ini mencakup 3 kategori yaitu *profitability*, *deliver satisfaction*, dan *be better*. Isu strategis yang didapatkan pada tabel 1.2 masuk dalam kategori *profitability*, dengan begitu Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani perlu meningkatkan kembali pelayanannya agar *profitabilitas* rumah sakit tidak menurun.

D. Identifikasi Aspek *Heart* di Rumah Sakit Islam Surabaya A.Yani

Hasil penelitian berdasarkan Aspek *Heart* dapat dilihat dalam tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3 Distribusi Responden berdasarkan Persentase Aspek *Heart* di Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani

No.	Aspek Heart	Frekuensi	Persentase
1.	Baik	69	86,3
2.	Kurang Baik	11	13,8

Total	80	100,0
-------	----	-------

Menurut hasil penelitian pada tabel 1.3 menginformasikan bahwa hampir seluruhnya 69 (86,3%) dari 80 responden memilih kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani sudah menerapkan aspek *heart* dengan baik kepada pasien. Aspek *heart* dalam *marketing* 3.0 ini poin utamanya adalah pemenuhan kebutuhan emosional. Aspek *heart* tidak hanya sekedar mengobati penyakit, tetapi juga rasa puas akan pelayanan yang diterima oleh *custome*(1).

Hal ini sejalan dengan Oktaviani yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu, apabila semakin baik emosional yang ditimbulkan oleh konsumen untuk menggunakan jasa maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan(8). Hasil penelitian pada aspek *heart* ini mencakup 3 kategori yaitu *returnability* (keramahan pelayanan petugas, kenyamanan fasilitas, dan kerapihan petugas), *realize aspiration* (kesiagaan petugas kesehatan dan kemudahan dalam menghubungi petugas), *differentiate* (pelayanan yang baik dan ramah meski berganti petugas, dan sikap profesionalitas petugas kesehatan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani sudah memenuhi kebutuhan emosional dan juga rasa puas akan pelayanannya terhadap pasien.

E. Identifikasi Aspek Spirit di Rumah Sakit Islam Surabaya A.Yani.

Hasil penelitian berdasarkan Aspek *Spirit* dapat dilihat dalam tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4 Distribusi Responden berdasarkan Persentase Aspek *Spirit* di Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani

No.	Aspek Spirit	Frekuensi	Persentase
1.	Baik	56	70,0
2.	Kurang Baik	24	30,0
	Total	80	100,0

Hasil penelitian pada tabel 5.6 menginformasikan bahwa sebagian besar 56 (70,0%) dari 80 responden memilih kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani sudah menerapkan aspek *heart* dengan baik kepada pasien. Dalam teori *marketing* 3.0 aspek *spirit* merupakan pemenuhan kebutuhan *spiritual intelligent* pelanggan di mana misalnya adalah melayani pelanggan dengan kesungguhan hati(1).

Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan kesehatan salah satunya adalah *emphaty*, dimana petugas kesehatan mampu memberikan pelayanan kesehatan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasien. Petugas juga melayani pasien dengan penuh perhatian dan mau mendengarkan setiap keluhan pasien(9). Hasil penelitian pada aspek *spirit* ini mencakup 3 kategori yaitu *practice compassion* (kesopanan dan kepedulian

petugas kesehatan), *sustainability* (mendapatkan motivasi dari petugas kesehatan, pengetahuan dokter dalam menentukan diagnose penyakit, dan pelayanan yang teliti), *make a difference* (fasilitas penunjang rumah sakit yang lengkap). Banyaknya responden memilih kategori baik menunjukkan bahwa Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani sudah menerapkan aspek *spirit* kepada pasien dengan baik dan benar, sehingga pasien merasa puas dengan fasilitas dan pelayanannya.

F. Identifikasi Isu Strategis Marketing 3.0 di Rumah Sakit Islam Surabaya A.Yani.

Terdapat beberapa isu strategis dari konsep *marketing* 3.0 yang belum diaplikasikan oleh Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani yang memiliki nilai $\leq 4,25$, antara lain:

- 1) Staff medis menginformasikan lebih awal biaya rill kepada pasien sebelum dilakukan tindakan medis
- 2) Dokter selalu datang tepat waktu

Hasil analisis isu strategis ini didapatkan rekomendasi untuk meningkatkan pelayanan pasien terkait keterlambatan waktu kedatangan dokter yaitu dengan lebih komunikasi efektif terhadap pasien dan dokter agar terciptanya perubahan sikap sehingga terjalin sebuah hubungan yang baik antara dokter dan pasien.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aspek *mind* di kategori *profitability* terdapat pernyataan yang memiliki nilai $\leq 4,25$, yang artinya Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani masih kurang menerapkan aspek *mind* kepada pasien dengan baik.
2. Aspek *heart* hampir seluruhnya pada kategori baik, yang artinya Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani sudah memenuhi kebutuhan emosional dan juga rasa puas akan pelayanannya terhadap pasien.
3. Aspek *spirit* sebagian besar pada kategori baik, yang artinya Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani melayani pasien dengan kesungguhan hati.
4. Isu strategis di Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani berdasarkan aspek *mind* dengan konsep *marketing* 3.0 didapatkan hasil sebagai berikut:
 - a) Kurangnya informasi lebih awal terkait biaya rill kepada pasien sebelum dilakukan tindakan medis
 - b) Keterlambatan waktu kedatangan dokter

BIBLIOGRAFI

- Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Canada; 2010.
- Sampurna B, Hatta GR. Pedoman manajemen informasi kesehatan di sarana pelayanan kesehatan. Ed. rev. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia; 2008.
- Departemen Kesehatan Republik Inonesia. No. 2005;
- Azwar A. Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan; 1996.
- Rosyida FN, Damayanti NA, Hartini S. Rekomendasi Upaya Pemasaran dengan Model Value-Based Matrix pada Marketing 3.0 untuk Meningkatkan Hunian Unit Obsgyn Rs ‘ Aisyiyah Bojonegoro. 2018;(1):42–51.
- Syaputra A, Saragih L, Pardede DW. Hubungan Mutu Pelayanan dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Poli Penyakit Dalam di Rumah Sakit Islam Grandmed Lubuk Pakam. Kesehatan Masy Gizi. 2022;4(2).
- Supriyanto S, Ernawati. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Yogyakarta: Andi; 2010.
- Oktaviani W. Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. J Ilmu Manaj. 2014;2.

First publication right:

[Jurnal Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia](#)

This article is licensed under:

