

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rumah sakit adalah rumah tempat merawat orang sakit, menyediakan dan memberikan pelayanan kesehatan yang meliputi berbagai masalah Kesehatan. 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 (Wahyudi, 2022).

Pelayanan sosial bidang kesehatan merupakan salah satu bentuk pelayanan jasa yang paling banyak dibutuhkan oleh Masyarakat mengingat Kesehatan sebagai salah satu hak dasar manusia. Pelayanan yaitu memenuhi kebutuhan individu atau masyarakat untuk mengatasi, menetralisasi, menormalisasi semua masalah atau penyimpangan terhadap keadaan kesehatan masyarakat. Pelayanan sosial kesehatan yang diberikan pihak rumah sakit terkadang menjadi keluhan masyarakat, karena sebagai petugas medis Rumah Sakit bertugas melayani dan mengayomi kebutuhan

masyarakat dalam bidang kesehatan yang memberikan pelayanan sosial kesehatan bagi Masyarakat (Putri, 2024).

Rumah sakit harus bisa memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik apapun kondisinya. Rumah sakit harus pula memiliki strategi dan program-program pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan respon baik dari para pelanggan (pasien) lama karena mencari pelanggan baru lebih sulit dan memerlukan biaya yang lebih mahal bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama (Posma, 2021). 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 (Herawati et al., 2023). 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 (Muliayah, 2020).

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 kontiniu dan 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. 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 (Asiva, 2022).

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 oleh Jumadi (2022); serta Ridwan (2023) 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.

Menurut penelitian yang dilakukan, Tingkat ketidakpuasan kerja di antara perawat sangat bervariasi tergantung negaranya. Di Amerika Serikat (41%) berada pada Tingkat tertinggi dan di Jerman (17%) pada Tingkat rendah (Sigalingging et al., 2022). Pekerja atau perawat yang bekerja di Indonesia paling tidak Bahagia di dunia. Indonesia berada di urutan kedua negara tempat orang-orang memiliki Tingkat kepuasan dan kebahagiaan terendah di dunia setelah Singapura dan Malaysia. Hasil studi menyatakan bahwa hanya 18% dari kelompok responden karyawan atau perawat di Indonesia yang mengatakan puas dengan kualitas kehidupan serta kebahagiaannya di tempat

kerja yang berarti bahwa sebesar 82% responden yang tidak puas dengan pekerjaan mereka. Ini menempatkan Indonesia di posisi paling bawah Tingkat kepuasan para pekerja (Yateno, 2023).

Berdasarkan hasil riset tenaga Kesehatan Risnakes tahun 2023, di Indonesia khususnya di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki rasio perawat sebanyak 122,74 per 100.000 penduduk. Wilayah di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki jumlah perawat terbanyak yaitu berada di Kota Makassar terkhusus di Rumah sakit yang ada Kota Makassar mayoritas tenaga kesehatannya memiliki Tingkat kepuasan sedang (50,1%) yang dimana kepuasan tersebut saling berhubungan dengan kinerja (Zakiah et al., 2020). Belum banyak penelitian di rumah sakit yang menyebutkan hubungan antara pemasaran internal terhadap kepuasan kerja perawat di rumah sakit terutama dalam indikator kepuasan terhadap gaji, rekan kerja, supervisi, promosi dan pekerjaan, termasuk pada salah satu rumah sakit umum daerah di Kota Makassar yaitu Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar pada bagian Rawat Jalan belum pernah dilakukan penelitian mengenai ini (Aryudi et al., 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran internal dan kepuasan kerja perawat memiliki hubungan yang cukup erat. Dari rantai hubungan perspektif, pemasaran internal dipandang mempengaruhi komitmen karyawan terhadap Perusahaan yang selanjutnya merupakan penentu kepuasan kerja dari karyawan (Clarissa, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Yeni (2023) menemukan bahwa pemasaran internal dan kepuasan kerja memiliki pengaruh yang positif.

Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar berdiri dan diresmikan pada tanggal 16 Juli 1992 oleh Bapak Presiden Republik Indonesia. Berdiri di

atas tanah seluas 1,06 Hektar Milik pemerintah daerah Sulawesi Selatan terletak di ujung Selatan kota Makassar, tepatnya di Jalan Dg. Ngeppe No 14 Kelurahan Jongaya, Kecamatan Tamalate. Pengoperasian Rumah Sakit Makassar didasarkan oleh Surat Keputusan Gubernur KDH Tk. I Sulawesi Selatan Nomor: 488/IV/1992 tentang pengelolaan rumah sakit oleh Pemerintah Daerah Sulawesi Selatan dan SK Gubernur nomor : 802/VII/1992 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Rumah Sakit serta SK Gubernur nomor : 1314/IX/1992 tentang tarif pelayanan kesehatan pada Rumah Sakit Umum Haji Makassar. Untuk kelangsungan perkembangan Rumah Sakit Haji lebih lanjut, maka pada tanggal 13 Desember 1993 Departemen Kesehatan menetapkan Rumah Sakit Umum Haji Makassar sebagai rumah sakit umum milik Pemerintah Daerah Sulawesi Selatan dengan klasifikasi C yang dituangkan kedalam SK nomor: 762/XII/1993.

RSUD Haji Makassar memiliki 19 Poli perawatan untuk Rawat Jalan dengan 42 perawat yang terdaftar untuk pelayanan Rawat Jalan sampai saat ini. Berdasarkan data dari RS didapatkan bahwa dalam tiga tahun terakhir angka kunjungan pasien pada unit Rawat Inap yaitu 4.038 pasien (tahun 2021), 9.196 pasien (tahun 2022), dan 12.464 pasien (tahun 2023), sedangkan pada unit Rawat Jalan yaitu 12.737 pasien (tahun 2021), 25.121 (tahun 2022), dan 29.992 (tahun 2023) (Profil RSUD Haji, 2023). Berdasarkan data tersebut sudah terlihat bahwa capaian angka kunjungan pasien pada rawat inap tiap tahunnya meningkat 3-5 ribu pasien, sedangkan pada rawat jalan pada tahun 2021 dan 2022 memiliki kenaikan yang cukup tinggi yaitu 13 ribu pasien, kemudian pada tahun 2023 mengalami kenaikan yang tergolong rendah yaitu hanya 4 ribuan pasien dibandingkan tahun sebelumnya.

Berdasarkan data kepuasan kerja perawat di RSUD Haji Makassar terlihat bahwa tahun 2021 perawat pada unit rawat jalan merasa puas sebesar 72,6% dan tidak puas sebesar 27,4%, kemudian pada tahun 2022 perawat pada unit rawat jalan merasa puas sebesar 68,2% dan tidak puas sebesar 31,8%, dan pada tahun 2023 perawat pada unit rawat jalan merasa puas sebesar 52,7% dan tidak puas sebesar 47,3%. Berdasarkan data tersebut sudah terlihat bahwa kepuasan perawat tiap tahunnya menurun. Sesuai dengan paparan diatas ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan perawat ini sehingga mempengaruhi jumlah kunjungan pasien, salah satunya pemasaran internal yang berakibat pada menurunnya kinerja perawat. Sampai saat ini pemasaran internal belum berjalan optimal di RSUD Haji Makassar.

Secara keseluruhan belum pernah dilakukan penelitian bagaimana hubungan antara pemasaran internal yang belum berjalan optimal dengan kepuasan kerja perawat, ataukah ada faktor lain yang melatarbelakangi, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana hubungan *internal marketing* terhadap kepuasan kerja perawat pada bagian rawat jalan di RSUD Haji Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana hubungan *internal marketing* berdasarkan komunikasi dengan kepuasan kerja perawat di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Makassar?
2. Bagaimana hubungan *internal marketing* berdasarkan pelatihan dan pengembangan dengan kepuasan kerja perawat di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Makassar?

3. Bagaimana hubungan *internal marketing* berdasarkan penghargaan dengan kepuasan kerja perawat di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan *internal marketing* dengan kepuasan kerja perawat di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Makassar.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui hubungan *internal marketing* berdasarkan komunikasi dengan kepuasan kerja perawat di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Makassar
- b. Untuk mengetahui hubungan *internal marketing* berdasarkan pelatihan dan pengembangan dengan kepuasan kerja perawat di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Makassar
- c. Untuk mengetahui hubungan *internal marketing* berdasarkan penghargaan dengan kepuasan kerja perawat di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pengetahuan mengenai *internal marketing*, bentuk-bentuk aktivitasnya, serta pengetahuan terkait pengaruh aktivitas-aktivitas *internal marketing*

tersebut terhadap kepuasan kerja dan kinerja perawat dalam Rumah Sakit.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi RSUD Haji Makassar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi rumah sakit dalam berbagai bentuk. Dengan adanya penelitian ini, rumah sakit dapat mengetahui faktor-faktor apa saja dari *internal marketing* yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan kerja serta kinerja dari perawat Rawat Jalan RSUD Haji Makassar. Dengan mengetahui hubungan antara aktivitas-aktivitas *internal marketing* yang mereka terapkan dengan kepuasan kerja perawat, diharapkan hal tersebut dapat membantu rumah sakit dalam menyusun strategi demi pengembangan manajemen sumber daya manusia mereka.
- b. Bagi Penulis penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai media dalam menuangkan hasil pembelajaran penulis selama menjalani perkuliahan di perguruan tinggi. Selain itu juga sebagai wujud implementasi dari segala ilmu yang telah didapatkan penulis sekaligus sebagai bentuk pembelajaran terkait *human resource management* dari suatu perusahaan/instansi.
- c. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ilmu yang bermanfaat, dapat memberikan wawasan lebih seputar *human resource management* dari suatu perusahaan/instansi, khususnya wawasan mengenai faktor-faktor yang terkait dengan *internal marketing* dan kepuasan kerja karyawan.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

Sebagai bahan informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan sekitar mengenai *human resource* management terkait *internal marketing* serta kepuasan kerja perawat.