

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelayanan rawat inap di RSUD UMM memiliki indikator efisiensi kinerja RS yang meliputi bed occupancy rate (BOR), turn over ration (TOR), average length of stay (ALOS), dan bed turn over (BTO) memenuhi standar. BOR rumah sakit yang ideal adalah sebesar 60-80% (Depkes RI, 2005). Gambaran BOR pelayanan rawat inap RS UMM disajikan pada tabel 1.1 (RS UMM, 2019, 2020, 2021).

Tabel 1. 1 BOR Pelayanan Rawat Inap RS UMM 2019-2021

No	Tahun	BOR
1	2019	63%
2	2020	49%
3	2021	47%

Sumber:Laporan Tahunan RS UMM tahun 2019-2021

Tabel 1.1 menunjukkan adanya penurunan BOR rawat inap yang disebabkan karena adanya pandemi covid 19. Pemanfaatan pelayanan rawat inap di RS UMM juga dipengaruhi oleh kunjungan pasien IGD dan Rawat Jalan. Gambaran kunjungan pasien di RS UMM berdasarkan jenis pelayanannya disajikan pada tabel 1.2 (RS UMM, 2019, 2020,2021).

*Tabel 1. 2 Kunjungan Pasien RS UMM Berdasarkan Pelayanan IGD, RJ dan RI
STahun 2019-2021*

Jenis Pelayanan	Kunjungan Pasien		
	2019	2020	2021
IGD	27188	20721	20169
Rawat Jalan			
Rawat Jalan	160200	142159	155695
Rawat Inap	11149	8804	8640

Sumber : Laporan Tahunan RS UMM tahun 2019-2021

Menurut Rovitasari (2013) dalam (Ellina et al., 2020) bahwa pengguna jasa yang merasakan manfaat menggunakan pelayanan rawat inap di rumah sakit akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut.

Salah satu bentuk loyalitas konsumen yang kurang terhadap suatu produk atau jasa sehingga melakukan perpindahan merek. Menurut Meka (2011) perilaku beralihnya seorang atau sekelompok konsumen dari satu merek produk tertentu ke merek produk lainnya dikenal sebagai brand switching.

Brand switching dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adanya promosi, kualitas produk dan ketidakpuasan (Johan Candra, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Keaveney (1995) dalam (Susanto, 2017) menemukan bahwa penyebab brand switching dikarenakan persepsi negatif terhadap kualitas produk, harga, ketidakpuasan dengan kinerja produk, layanan dan kenyamanan yang tidak memadai di tempat penjualan serta hambatan fisik maupun psikologis untuk mendapatkan produk.

Keinginan konsumen untuk berhenti atau beralih menggunakan merek lainnya menurut Bawanestri dalam (Dewi et al., 2002) dikenal sebagai switching intention. Switching intention adalah kecenderungan perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses beralih dari satu merek produk atau jasa ke merek produk atau jasa lainnya. Besarnya niat beralih berkaitan erat dengan konsep keinginan untuk berperilaku yang dibangun dari perilaku sebelumnya dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa dari merek tertentu (Abdurrahman & Nanang Suryadi, SE, 2009).

Merek menurut (Kapferer,2012) dalam (Ellina et al., 2020) merupakan aset tidak berwujud yang akan menghasilkan manfaat bagi perusahaan. Keseluruhan manfaat yang dirasakan konsumen

terdiri dari manfaat fungsional dan manfaat emosional (Kartajaya, 2007)

Menurut (Kartajaya, 2007) dalam (Ellina et al., 2020) manfaat fungsional berkaitan langsung dengan fungsi produk sedangkan manfaat emosional lebih kepada menciptakan hubungan emosi dan perasaan pelanggan dengan produk . Beberapa peneliti berpendapat bahwa manfaat emosional mampu menutupi manfaat fungsional dari suatu merek produk (Lynch dan De Chernatony, 2004). Konsumen yang terikat secara emosional lebih stabil mengeluarkan pengorbanan untuk mendapatkan pelayanan atau produk dari merek tersebut (Grisaffe dan Nguyen, 2011). Hubungan ini dikenal dengan istilah keterikatan emosional konsumen kepada merek. Strategi menciptakan suatu kondisi yang mampu menghubungkan produk kepada konsumen secara emosional dikenalkan oleh Gobe (2010) sebagai emotional branding. Pada emotional branding menjelaskan relationship dan sensorial experience.

Berdasarkan latar belakang tersebut menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul Hubungan Relationship dan Sensorial Experience terhadap switching intention pada pelayanan rawat inap di RS UMM.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana Hubungan Relationship dan Sensorial Experience dengan Switching Intention pada pasien rawat inap di RS UMM?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

Mengetahui hubungan Relationship dan Sensorial Experience terhadap switching intention pada pasien rawat inap di RS UMM.

1.3.2. Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi relationship pada pasien rawat inap di RS UMM
2. Mengidentifikasi sensorial experience pada pasien rawat inap RS UMM
3. Mengidentifikasi switching intention pada pasien rawat inap di RS UMM
4. Mengetahui hubungan Relationship dan sensorial experience dengan switching intention pada pasien rawat inap di RS UMM

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Rumah Sakit

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai hubungan relationship dan sensorial experience hubungan switching intention pada pasien layanan rawat inap sehingga menjadi bahan masukan dalam pengambilan kebijakan dan salah satu dasar penyusunan strategi pemasaran RS UMM.

1.4.2 Bagi Peneliti

Menerapkan keilmuan manajemen pemasaran. mendapatkan pengetahuan dan pemahaman ilmiah tentang hubungan relationship dan sensorial experience dengan switching intention pada konsumen layanan rawat inap di RS UMM.

1.4.3 Bagi Program Studi Kesehatan Masyarakat

1. Program Asuransi Kesehatan dapat melakukan evaluasi tentang pembelajaran yang telah diberikan kepada mahasiswa.
2. Mengetahui relevansi proses belajar mengajar terhadap perkembangan permasalahan yang ada di rumah sakit.
3. Sebagai sumber kepustakaan untuk mahasiswa yang membutuhkan