

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat mempengaruhi pola pikir dan pola konsumsi masyarakat dalam memilih produk maupun jasa. Akibatnya persaingan yang cukup kompetitif terjadi antar perusahaan, sehingga perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan bisa dicapai secara maksimal. Tujuan perusahaan bukan hanya memaksimalkan laba melainkan memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pihak konsumen.

Salah satu layanan yang penting untuk masyarakat adalah layanan kesehatan. Sebab pada dasarnya setiap orang membutuhkan tubuh yang sehat dalam menjalankan setiap aktifitasnya sehingga mereka dapat melakukan kegiatannya dengan baik. Maka dari itu dibutuhkan layanan kesehatan yang optimal dan jaminan kepercayaan agar masyarakat mendapat hasil yang memuaskan. Contohnya rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari kepercayaan masyarakat dalam memilih jasa rumah sakit sebagai solusi ketika mengalami masalah kesehatan.

Rumah sakit adalah gedung tempat menyediakan dan memberikan pelayanan kesehatan yang meliputi berbagai masalah kesehatan.¹ Tugas rumah sakit memberikan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan rawat darurat sehingga upaya pelayanan kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan penyembuhan dan pemulihan. Agar nantinya rumah sakit tetap menjadi unit pelayanan sosial yang dijadikan masyarakat sebagai solusi masalah kesehatan.

Kota Semarang memiliki rumah sakit dengan berbagai macam pilihan dan pelayanan yang memadai. Didukung dengan teknologi yang

¹ <http://kbbi.web.id/rumahsakit>, di akses pada tanggal 07 Januari 2016 pukul 21:34.

mengoptimalkan pemulihan kesehatan pasiennya. Masyarakat yang selektif akan memilih jasa rumah sakit sesuai dengan karakteristik dan kepercayaan mereka. Tentunya rumah sakit yang dianggap masyarakat tersebut dapat memberi kepuasan bagi mereka. Hal ini mendorong manajemen rumah sakit agar merubah cara pandang bahwa rumah sakit sekarang berkembang sebagai industri jasa yang tidak bisa meninggalkan aspek komersial disamping peran sosialnya. Oleh sebab itu kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan rumah sakit sebagai strategi rumah sakit untuk bersaing dan mendukung tercapainya kemajuan, tujuan serta memberi kepuasan bagi pasien.

Rumah sakit harus merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu rumah sakit tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari para pasien. Dari sudut pandang pasien bauran pemasaran merupakan jalan keluar bagi masalah pasien, biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, memperoleh pelayanan yang menyenangkan, nyaman dan komunikasi yang baik dari rumah sakit terhadap pasien semua itu mejadi indikator pasien dalam pengambilan keputusan. Keberadaan pasien sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir rumah sakit, yaitu perolehan laba melalui penggunaan jasa. Hal tersebut menuntut rumah sakit untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pasien dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa dengan bauran pemasaran.²

Strategi pemasaran juga menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan rumah sakit dalam mencapai fungsi dan tujuannya. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Salah satunya yaitu menerapkan strategi bauran pemasaran yang memiliki

² Rifqi Kafa, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Jasa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede*, Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013, h. 2 .

komponen-komponen untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju.³ Di dalam penelitian ini ditekankan pada komponen-komponen pendukung dalam bauran pemasaran yaitu produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan Pelayanan (*service*). Pertimbangan pemilihan variabel tersebut adalah banyaknya masyarakat dengan berbagai karakteristik sehingga suatu jasa tidak bisa dipilih dengan pertimbangan satu variabel saja.

Selain penentuan strategi bauran pemasaran, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumsi masyarakat sebagai sasaran pasar. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu faktor internal (usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, psikologis, agama) dan faktor eksternal (keluarga, kelompok acuan, peran dan status, budaya, kelas sosial).

Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah merupakan salah satu rumah sakit Islam swasta yang ada di kota Semarang. Letaknya bersebelahan dengan gedung pimpinan wilayah Muhammadiyah Jawa Tengah serta gedung Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota Semarang. Rumah sakit ini memperoleh Sertifikat Akreditasi 16 Bidang Pelayanan dari Kementrian Kesehatan RI pada tahun 2012 serta memiliki fasilitas yang cukup lengkap dan pelayanan kesehatan yang memadai. Berada di pusat kota Semarang yang berdekatan dengan UNDIP dan Politeknik Ilmu Pelayaran. Rumah Sakit Roemani juga merupakan salah satu dari beberapa milik organisasi Muhammadiyah yang tersebar diseluruh Indonesia. Di dalam operasionalnya Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah menerapkan nilai-nilai Islam ke dalam seluruh aspek pelayanan dan manajemennya. Tujuan organisasi Muhammadiyah mendirikan badan dibidang kesehatan adalah mewujudkan sarana dakwah dalam rangka mengembangkan dan mengamalkan ajaran Islam, selain dengan pelayanan sosial.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2011, h. 197-198.

Sebagai syarat Rumah Sakit yang beridentitaskan Islam maka memerlukan tenaga medis yang beragama Islam. Hal ini dimaksudkan agar para karyawan itu dapat menampilkan gaya yang Islami, sehingga tampaklah bahwa Rumah Sakit Roemani adalah Rumah Sakit Islami. Sarana dan fasilitas dari Rumah Sakit Roemani tersedia unit rawat jalan, klinik super spesialis, unit perawatan, penunjang medis, general chek up dan lain sebagainya. Semua ini tentunya harus memiliki tujuan utama yaitu untuk kemaslahatan umat.

Saluran komunikasi yang digunakan Rumah Sakit Roemani ada dua yaitu saluran langsung dan tidak langsung. Bentuk aktivitas yang dilakukan adalah iklan, *public relations* dan event.⁴ Melalui komunikasi, pemasar menjelaskan dan mempromosikan proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan mereka. Upaya komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menarik calon pelanggan tetapi juga memelihara kontak dengan pelanggan lama dan membangun hubungan dengan mereka. Hal itu digunakan untuk meyakinkan calon pelanggan dan pelanggan lama mengenai performa unggul suatu perusahaan.⁵

Berdasarkan pengamatan yang ada di lapangan, RS Roemani Muhammadiyah Semarang pada tahun terakhir yaitu 2015 terjadi fluktuasi pada jumlah pasien tiap bulan hingga bulan september 2016.

Tabel 1.1

Jumlah Pasien Rawat Inap RS Roemani Muhammadiyah Semarang tahun 2015 sampai bulan September 2016

Bulan	2015	2016
Januari	1187	1418
Februari	1049	1328
Maret	1222	1452
April	1246	1371

⁴ www.rsroemani.com, diakses pada tanggal 07 Januari 2016 pukul 22:09.

⁵ Christopher Lovelock et al. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2010, h. 192-193.

Mei	1188	1192
Juni	1043	1104
Juli	890	1072
Agustus	955	1257
September	1110	1078
Oktober	1252	-
November	1182	-
Desember	1298	-
Jumlah	13.622	-

Sumber: Rekam Medis RS. Roemani Muhammadiyah Semarang

Data pasien diatas menunjukkan bahwa jumlah pasien mengalami fluktuasi. Pada setiap bulan mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Jumlah yang fluktuatif dan tidak stabil ini ada beberapa penyebabnya, antara lain karena pelayanan sebagai produk rumah sakit yang diberikan kurang maksimal, lokasi rumah sakit yang menyempit sehingga parkir kurang luas. Dan banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pasien yaitu bauran pemasaran sebagai suatu strategi rumah sakit agar pasien semakin berminat berobat di Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Berobat di Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang?”**

1.2. Perumusan Masalah

Berpijak dari latar belakang masalah di atas, maka dapat penulis rumuskan masalah pokok yaitu :

- 1) Bagaimana variabel produk (*product*) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pasien berobat di Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang?

- 2) Bagaimana variabel harga (*price*) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pasien berobat di Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang?
- 3) Bagaimana variabel lokasi (*place*) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pasien berobat di Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang?
- 4) Bagaimana variabel promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pasien berobat di Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang?
- 5) Bagaimana variabel pelayanan (*service*) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pasien berobat di Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pasien berobat di Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pasien berobat di Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan pasien berobat di Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pasien berobat di Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang.

- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan (*service*) terhadap keputusan pasien berobat di Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan khasanah perpustakaan dan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat secara praktis

- a) Bagi rumah sakit, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi manajemen rumah sakit dalam merumuskan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga diperoleh kinerja yang lebih baik dimasa yang akan datang.

- b) Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk melatih berpikir ilmiah, dengan dasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.

- c) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan khasanah perpustakaan dan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya

1.4. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka, pada bab ini berisi tentang pengertian pemasaran syariah, bauran pemasaran, pengertian perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen/pasien, faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan konsumen/pasien, pengertian rumah sakit, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yang meliputi: jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variable penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

BAB V Penutup, merupakan rangkaian dari penelitian yang meliputi kesimpulan dan saran- saran.