

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit, menyatakan bahwa Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Berdasarkan jenis pelayanan yang diberikan menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Perumahaskitan Tahun 2021 Rumah Sakit dikategorikan Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Khusus. Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Klasifikasi Rumah Sakit adalah pengelompokan kelas Rumah Sakit berdasarkan kemampuan pelayanan, fasilitas kesehatan, sarana penunjang, dan sumber daya manusia.

Keberhasilan Rumah Sakit menjadi tujuan utama atau visi dari Rumah Sakit untuk memberikan layanan jasa atau produk yang bermanfaat kepada seluruh masyarakat secara luas (konsumen). Rumah Sakit akan dapat memenangkan persaingan pasar apabila produk atau layanan jasa pada Rumah Sakit lebih diminati dan dipercaya dibandingkan Rumah Sakit lainnya. Dengan

adanya persaingan antar Rumah Sakit diperlukan sebuah strategi pemasaran bertujuan itu untuk dapat menjadi pemanang dalam sebuah pasar.

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam pemasaran adalah dengan cara optimalisasi bauran pemasaran atau umum disebut dengan *marketing mix*. Pemasaran adalah pengaturan utama dari latihan bisnis yang ditujukan untuk mengatur, mengevaluasi, memajukan, dan menyebarkan tenaga kerja dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial yang ada (Basu, 2001).

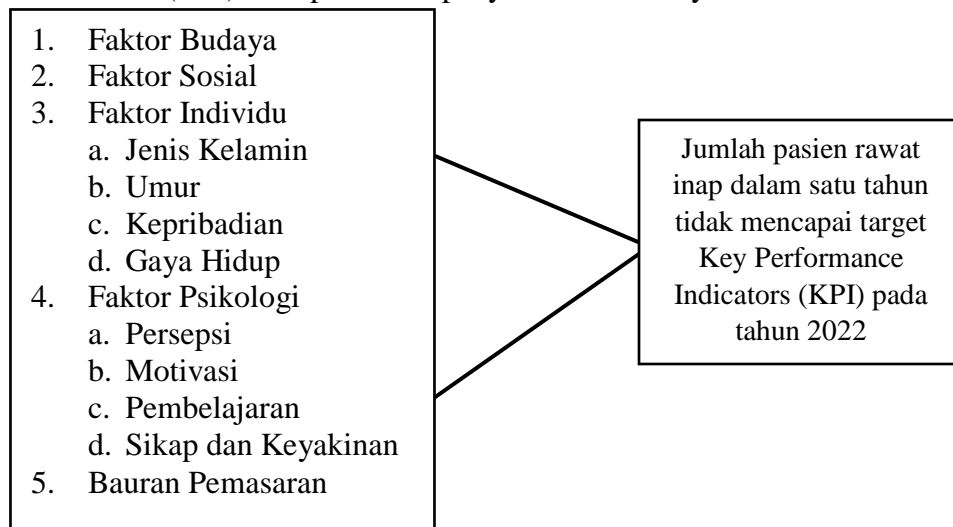
Rumah Sakit Wiyung Sejahtera memiliki unit PKRS (Promosi Kesehatan Rumah Sakit) atau dikenal sebagai Marketing, terbentuk dengan adanya marketing rumah sakit bertujuan untuk melakukan promosi pelayanan rumah sakit, promosi kesehatan yang dilakukan oleh tim marketing dapat dilihat dalam berbagai media antara lain website, sosial media, leaflet, stiker, billboard/ baliho dan lain sebagainya. Saat ini promosi di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera dilakukan untuk sebagai edukasi kepada masyarakat terkait pelayanan kesehatan maupun terkait dengan informasi tentang kesehatan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan juga mengenalkan Rumah Sakit Wiyung Sejahtera lebih luas lagi kepada masyarakat.

Berdasarkan capaian target marketing pada tahun 2022 yang diperoleh dari Laporan kinerja bagian marketing tahun 2022 yaitu jumlah pasien rawat inap tercapai 10.212 sedangkan target KPI sebanyak 16.884 terealisasi (60%). Hal tersebut merupakan masalah yaitu jumlah pasien rawat inap dalam satu

tahun tidak mencapai target Key Performance Indicators (KPI) pada tahun 2022. Namun tingkat hunian Rumah Sakit / BOR (*Bed Occupation Rate*) mencapai 82,35% dengan target 80%. Dengan pernyataan tersebut maka peneliti tertarik mengapa pasien lebih memilih Rumah Sakit Wiyung Sejahtera sebagai pelayanan kesehatan mereka dan penelitian yang dilakukan terkait “Hubungan Faktor Sosial, Individu dan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera”. Permasalahan capaian KPI dapat dikaji menggunakan strategi bauran pemasaran agar meningkatkan pemanfaatan pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera.

1.2 Kajian Masalah

Berdasarkan latar belakang dari masalah yang akan di teliti yaitu jumlah pasien rawat inap dalam satu tahun tidak mencapai target Key Performance Indicators (KPI) terdapat faktor penyebab diantaranya :



Gambar 1.1 Identifikasi Masalah

Ernawaty dan Supriyanto (2010) Menyebutkan bahwa pengaruh langsung pada proses pengambilan keputusan membeli adalah faktor persepsi dan individu, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah faktor sosial dan budaya. Jadi, perilaku konsumen merupakan agregasi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli dan pasca pembelian. Faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam memanfaatkan suatu produk jasa adalah bauran pemasaran. Hal ini didasarkan pada tujuan kegiatan pemasaran yakni untuk memenuhi kepuasan konsumennya.

1. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru dan Sub-budaya setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
2. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal,

seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kebudayaan, dan variabel lain.

- a. Kelompok Acuan atau Referensi didefinisikan dengan sumber acuan, rujukan, atau petunjuk. Dengan demikian kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang secara langsung mempunyai pengaruh terhadap perilaku seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa diantaranya adalah keluarga, teman, tetangga, rekan kerja. Kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dengan cara memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, serta menciptakan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek.
 - b. Opini Pemimpin didefinisikan sebagai seseorang dapat mempengaruhi opini orang lain. Tokoh masyarakat dapat mempengaruhi opini orang untuk membeli.
 - c. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat serta mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
3. Faktor Individu dalam keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti jenis kelamin, umur, kepribadian gaya hidup

- a. Jenis Kelamin, ada perbedaan tertentu antara wanita dan laki-laki. Khususnya dalam pemilihan baju dan mode. Demikian pula dalam hal lain ada banyak perbedaan kebutuhan, keinginan dan harapan.
 - b. Umur yaitu kebutuhan, keinginan dan harapan seseorang dipengaruhi umur pula. Kebutuhan demikian terlihat jelas pada hal tertentu.
 - c. Kepribadian dan Gaya Hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pemasaran, kita mempelajari kepribadian untuk memperoleh informasi kepribadian yang mencerminkan perbedaan individu, kepribadian yang konsisten dan stabil dan kepribadiannya yang dapat diubah.
4. Faktor Psikolog, Pilihan seseorang dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan.
- a. Persepsi adalah suatu proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan suatu stimulus (paparan atau rangsangan) Menjadi satu gambaran yang berarti dan konsisten dengan apa yang telah menjadi cara berpikirnya.
 - b. Motivasi memiliki elemen atau unsur yang disadari (bisa dinalar) dan bagian bawah sadar manusia kurang sulit dinalar kurang yang justru dapat memotivasi manusia karena manusia tidak selalu

berfikir rasional dan matematis. Setiap orang pasti dimotivasi sesuatu, kecuali orang mati.

- c. Pembelajaran ialah sebuah proses yang menciptakan perubahan perilaku, segera atau diharapkan, melalui pengalaman dan praktik.
 - d. Sikap dan Keyakinan, menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sedangkan keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu.
5. Keputusan-keputusan yang diambil terutama menyangkut masalah bauran pemasaran yaitu para pemasar menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. alat pemasaran dalam Marketing Mix terdiri dari 7P yaitu Produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang terjadi di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera, maka penelitian ini membatasi permasalahan mengenai Hubungan Faktor Sosial, Faktor Individu dan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Wiyung Sejahtera. Faktor budaya tidak diteliti karena mayoritas budaya masyarakat sama dan begitu pula Faktor psikolog orang yang sakit.

1.4 Rumusan Masalah

Apakah ada Hubungan Faktor Sosial, Faktor Individu dan Bauran Pemasaran dengan keputusan pembelian pasien rawat inap di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera ?

1.5 Tujuan

1. Tujuan Umum

Menganalisis Hubungan Faktor Sosial, Faktor Individu dan Bauran Pemasaran dengan keputusan pembelian pasien rawat inap di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera

2. Tujuan Khusus

- 1) Mengidentifikasi Faktor Sosial di rawat inap Rumah Sakit Wiyung Sejahtera berdasarkan persepsi pasien
- 2) Mengidentifikasi Faktor Individu di rawat inap Rumah Sakit Wiyung Sejahtera berdasarkan persepsi pasien
- 3) Mengidentifikasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *phsycal evidence* (tampilan fisik)
- 4) Mengidentifikasi keputusan pembelian pasien rawat inap di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera berdasarkan persepsi pasien
- 5) Menganalisis Hubungan Faktor Sosial, Faktor Individu dan Bauran Pemasaran dengan keputusan pembelian pasien rawat inap di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera

1.6 Manfaat

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama proses perkuliahan tentang Hubungan Faktor Sosial, Faktor Individu dan Bauran Pemasaran dengan keputusan pembelian pasien rawat inap di Rumah Sakit.

2. Bagi Rumah Sakit

Penelitian ini sebagai bahan referensi dan masukan bagi pihak rumah sakit untuk pemasaran pelayanan instalasi rawat inap.

3. Bagi STIKES Yayasan Dr.Soetomo

Hasil penelitian diharapkan menjadi sumber informasi bahan kajian atau referensi untuk mahasiswa maupun pembaca lainnya mengenai Hubungan Faktor Sosial, Faktor Individu, Bauran Pemasaran dengan keputusan pembelian.