

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aktivitas pokok di suatu perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen, kegiatan yang tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari, dan kegiatan yang melibatkan pasar sebagai tempat terjadinya transaksi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*.

(Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas adanya pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain).

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*.

(Pemasaran adalah aktivitas, set, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:32): *“The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering satisfaction”*.

(Dua tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah proses mengetahui, mempelajari dan memahami kebutuhan konsumen sehingga produk/jasa yang ditawarkan si produsen dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:33), proses pemasaran dapat kita lihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Model Sederhana Proses Pemasaran

2.2. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2014:17), pemasaran jasa muncul dan berkembang sebagai sub disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran. Istilah jasa dapat diartikan sebagai melakukan suatu hal bagi orang lain. Ada 3 kata yang mengacu

pada istilah pemasaran jasa, yakni jasa, layanan dan servis yang diuraikan sebagai berikut :

- a. Sebagai jasa, yang berarti menghasilkan produk tidak berwujud seperti pendidikan, kesehatan, komunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, rekreasi, dan sebagainya.
- b. Sebagai layanan, yang berarti sesuatu yang dilakukan oleh seorang individu kepada individu atau kelompok lainnya seperti layanan *customer service* yang meliputi aktivitas menjawab pertanyaan pelanggan, menanggapi keluhan pelanggan, proses pemesanan, dan sebagainya.
- c. Sebagai servis, yang mengarah kepada aktivitas reparasi seperti servis sepeda motor, servis peralatan elektronik, dan sebagainya.

2.3. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah unsur-unsur dari suatu pemasaran yang harus terpenuhi untuk mencapai suatu tujuan secara keseluruhan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92), “bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:41), “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik sehingga menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada segmen pasar maupun konsumen yang dipilih.

Maka sebagai suatu bauran, unsur-unsur 7P tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2013:92).

Menurut Lupiyoadi (2013:92-97), bauran pemasaran jasa terdiri atas :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Utamanya, pada produk jasa tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Produk terdiri atas :

1. Produk inti/generik (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk.

2. Produk yang diharapkan (*expected product*)
3. Produk tambahan (*augmented product*)
4. Produk potensial (*potential product*)

b. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, sebagai berikut :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan).
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

d. Promosi (*Promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain sebagai berikut.

1. Identifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.

2. Tentukan tujuan promosi.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan.

e. Orang/SDM (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya SDM dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong kinerja SDM dalam memberikan kepuasan pada konsumen.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu :

1. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternatif mengubah proses yang dapat dilihat oleh pemasar, yaitu :

1. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
2. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan kenaikan harga.
3. Mengurangi kompleksitas, berarti lebih cenderung terspesialisasi.
4. Menambahkan kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu :

1. Bukti penting (*essential evidence*) : merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) : merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:162), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers - individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”.

(Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir - individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi).

Konsumen melakukan banyak keputusan untuk pembelian setiap harinya, dan keputusan pembelian adalah fokus utama dari setiap perusahaan. Hal ini tentu tidak mudah, pemasar harus mempelajari keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi seringkali konsumen merahasiakan apa yang ada di dalam benak mereka terkait keinginan mereka, bahkan terkadang konsumen juga tidak tahu pastinya apa yang mempengaruhi pembelian mereka.

2.4.1. Tahapan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian terdiri atas 5 tahap, yakni pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses tahapan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Armstrong (2017:177)

Berdasarkan gambar 2.2. diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen harus melewati beberapa tahap untuk mencapai suatu pembelian. Namun ada kalanya konsumen melewati beberapa tahapan seperti membeli produk/jasa yang sudah

sering dibeli, dimana konsumen akan memasuki tahapan mengenali kebutuhan dan langsung menuju keputusan pembelian.

Berikut adalah penjelasan terkait proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan.

Ini merupakan tahapan awal dalam proses keputusan pembelian. Seseorang dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya dan didukung oleh dorongan untuk membeli. Dorongan itu bisa datang dari dalam diri seperti rasa lapar maupun haus, bahkan dari luar diri seperti keinginan untuk makan sesuatu yang timbul ketika melewati rumah makan.

2. Pencarian Informasi

Tahap ini terjadi ketika seseorang sudah mengenali kebutuhannya, maka ia akan mencari informasi tentang apa yang dibutuhkan tersebut. Umumnya sumber-sumber informasi yang dicari konsumen berasal dari beberapa referensi seperti keluarga, media promosi, testimoni pengguna terdahulu (pengalaman).

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi produk/jasa yang ia inginkan, seperti perbandingan kualitas antar merek, manakah yang paling diminati. Tentunya proses ini juga memerlukan bantuan seperti saran dari pengalaman terdahulu, ulasan pribadi, maupun saran dari si pemasar. Namun ada kalanya proses ini dilakukan hanya dengan intuisi pribadi konsumen tanpa adanya pengaruh dari pihak luar.

4. Keputusan Membeli

Ini merupakan tahap yang sangat diinginkan oleh setiap pemasar. Pada tahap ini konsumen akan melakukan pembelian dan penggunaan produk/jasa. Adapun proses pembelian ini dapat terjadi melalui faktor harga, keadaan ekonomi saat itu, tren, diskon/promo, bahkan testimoni pengguna terdahulu.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen tidak hanya sampai pada batas pembelian dan penggunaan produk, tetapi konsumen akan memberi tanggapan terkait puas atau tidaknya seseorang setelah menggunakan produk tersebut. Maka hal penting yang harus dilakukan oleh si pemasar adalah terus mengelola konsumen agar tetap merasa puas.

2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Biasanya perusahaan tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam ini, tetapi mereka harus memperhitungkannya (Kotler dan Armstrong, 2008:159-176). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi

penting lainnya. Faktor ini mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen.

b. Sub budaya

Merupakan sekelompok orang yang membagikan nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c. Kelas Sosial

Merupakan pengelompokan masyarakat yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok dan hubungan sosial

Dua atau lebih orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi maupun tujuan bersama. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak terhadap sikap atau perilaku seseorang, baik itu keanggotaan maupun referensi.

b. Keluarga

Keluarga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif.

c. Peran status

Seseorang dapat berada di beberapa kelompok, seperti keluarga, klub, dan organisasi. Posisi dan peran seseorang di dalam masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Setiap peran

membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka, semuanya itu berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk dari siklus hidup keluarga. Para pelaku usaha sering menentukan pasar sasaran mereka berdasarkan tahapan siklus hidup konsumen dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk tiap tahapnya

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi dari seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar dapat mengelompokkan pasar sasaran dengan mengamati tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.

d. Gaya Hidup

Pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup tidak hanya menjelaskan mengenai kelas sosial

seseorang atau kepribadiannya, tetapi juga menggambarkan profil keseluruhan pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap pilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Setiap orang mempunyai banyak kebutuhan, ada kebutuhan biologis seperti rasa lapar, haus, atau tidak nyaman, dan ada kebutuhan lainnya seperti kebutuhan psikologis yang timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

b. Persepsi

Merupakan proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Seseorang dapat membentuk beberapa persepsi di karenakan tiga proses yaitu: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merubah sikap seseorang yang tumbuh dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang ke dalam kerangka berfikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu.

2.5. Pengertian, Klasifikasi dan Pemasaran Rumah Sakit

2.5.1. Pengertian Rumah Sakit

Rumah sakit merupakan suatu badan maupun organisasi yang bergerak di bidang kesehatan yang memberikan pelayanan medis maupun diagnostik dalam rangka meningkatkan kesehatan masyarakat.

Menurut WHO, “Rumah Sakit adalah bagian integral dari satu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan kesehatan paripurna, kuratif, dan preventif kepada masyarakat, serta pelayanan rawat jalan yang diberikannya guna menjangkau keluarga di rumah. Rumah Sakit juga merupakan pusat pendidikan dan latihan tenaga kesehatan serta penelitian bio-medik”.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 34 tahun 2016, “Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan

perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat”.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, rumah sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna. Pelayanan kesehatan paripurna adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009, rumah sakit umum mempunyai fungsi:

1. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
2. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis.
3. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan.
4. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

2.5.2. Klasifikasi Rumah Sakit

Menurut Undang-Undang Nomor 44 tahun 2009, rumah sakit dapat dibagi berdasarkan jenis pelayanan dan pengelolaan. Adapun klasifikasinya sebagai berikut:

1. Penggolongan rumah sakit berdasarkan jenis pelayanannya :
 - a. Rumah Sakit Umum : memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit.
 - b. Rumah Sakit Khusus : memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, dan kekhususan lainnya.
2. Penggolongan rumah sakit berdasarkan penyelenggaranya :
 - a. Rumah Sakit Pemerintah adalah rumah sakit yang dimiliki dan diselenggarakan oleh Departemen Kesehatan, Pemerintah Daerah, ABRI dan BUMN.
 - b. Rumah Sakit Swasta, adalah rumah sakit yang dimiliki dan diselenggarakan oleh yayasan yang sudah disahkan sebagai badan hukum dan badan hukum lain yang bersifat sosial.
3. Penggolongan rumah sakit berdasarkan perbedaan tingkat, menurut kemampuan pelayanan kesehatan yang dapat disediakan, yaitu :
 - a. Rumah sakit kelas A
Merupakan Rumah Sakit yang telah mampu memberikan pelayanan Kedokteran Spesialis dan Subspesialis luas sehingga oleh perintah ditetapkan sebagai tempat rujukan tertinggi (*Top Referral Hospital*) atau bisa juga disebut sebagai Rumah Sakit Pusat.
 - b. Rumah sakit kelas B
Merupakan Rumah Sakit yang telah mampu memberikan pelayanan Kedokteran Spesialis dan Subspesialis terbatas. Rumah Sakit ini didirikan

disetiap Ibukota Provinsi yang mampu menampung pelayanan rujukan dari Rumah Sakit tingkat Kabupaten.

c. Rumah sakit kelas C

Merupakan Rumah Sakit yang telah mampu memberikan pelayanan Kedokteran Spesialis terbatas. Rumah Sakit tipe C didirikan di setiap Ibukota Kabupaten (*Regency Hospital*) yang mampu menampung pelayanan rujukan dan Puskesmas.

d. Rumah sakit kelas D

Merupakan Rumah Sakit yang hanya bersifat transisi dengan hanya memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan Kedokteran Umum dan gigi. Rumah sakit tipe D ini mampu menampung rujukan yang berasal dari Puskesmas.

2.5.3. Pemasaran Rumah Sakit

Menurut Kiki dan Siti, (2016:3), “Pemasaran rumah sakit dapat dilaksanakan agar utilitas rumah sakit menjadi lebih tinggi yaitu dengan cara mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Upaya pemenuhan dan harapan pelanggan dapat menciptakan peningkatan jumlah pemanfaatan pelayanan bahkan pelanggan yang loyal, sehingga pihak rumah sakit merasa penting untuk melakukan pemasaran”.

Rumah sakit merupakan sebuah organisasi semibisnis, dikatakan demikian karena rumah sakit yang pada dasarnya adalah organisasi non bisnis harus mampu bertindak layaknya organisasi bisnis untuk mempertahankan eksistensinya.

Menurut Nitin, et al. (2016:20) “*Hospital trying hard to get the patients turned into their loyal customers by analyzing their impression and how better they can expand the services already available to a greater height*”. (Rumah sakit berusaha keras membuat pasien menjadi loyal dengan menganalisa kesan mereka dan bagaimana caranya mereka bisa memperluas layanan yang sudah tersedia secara lebih baik).

Bagaimana rumah sakit mengelola pelanggan dalam sistem manajemen juga dikemukakan dalam Ahmad, et al. (2013:213) bahwa “*The hospital’s managers must first examine the needs of customers in the environment it serves and choose the communication tools that suit the environment, based on profit and growth potential given hospital resources and objectives*”. (Manajemen rumah sakit terlebih dahulu harus memeriksa kebutuhan pelanggan di lingkungan kerjanya dan memilih alat komunikasi yang sesuai dengan lingkungan, berdasarkan potensi keuntungan dan pertumbuhan mengingat sumber dan tujuan rumah sakit).

Menurut Sabarguna, (2014:25-26), terdapat 6 hal terkait yang harus dilakukan oleh rumah sakit untuk mempertahankan eksistensinya, yakni :

1. Pemanfaatan *Prospective Payment Organization*, agar memberikan biaya yang murah dengan pelayanan yang bermutu.
2. Adaptasi terhadap strategi pemasaran rumah sakit.
3. Bahan acuan bagi kelompok public dan swasta dalam pengambilan keputusan.
4. Mengikuti perubahan insentif yang terjadi pada sector tertentu karena kebijakan yang harus berkembang.

5. Pembinaan informasi rumah sakit yang terus-menerus, teratur, kreatif dan menyenangkan, dalam arti berkesan dalam pikiran pasien dan calon pasien.
6. Menetapkan posisi rumah sakit pada tingkat yang canggih atau sederhana.

2.6. Penelitian Terdahulu

Kusumo (2016) juga melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap pasien dengan judul : **“PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP RUMAH SAKIT PKU MUHAMMADIYAH BANTUL”**. Kesimpulan yang diperoleh adalah bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul adalah bangunan fisik dan proses pelayanan. Sedangkan untuk jenis pelayanan, harga, tempat, promosi dan SDM-nya belum berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Rifai dan Susanto (2016) juga melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap pasien dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RUMAH SAKIT”**. Kesimpulan yang diperoleh adalah terbuktinya ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien, berarti semakin efektif bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak RSUD Wirosaban akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pasien. Sebanyak 46.7% kepuasan pasien dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran.

Sedangkan sisanya yaitu sebesar 53.3% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran.

Alfianti, dkk. (2016) juga melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap pasien dengan judul : “**HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DENGAN KEPUTUSAN PASIEN RAWAT INAP MEMILIH LAYANAN KESEHATAN DI RUMAH SAKIT UMUM BAHTERAMAS PROVINSI SULAWESI TENGGARA TAHUN 2016**”. Kesimpulan yang diperoleh adalah :

1. Ada hubungan *product* dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di RSUD Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2016.
2. Tidak ada hubungan *place* (lokasi pelayanan) dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2016.
3. Ada hubungan *people* (tenaga kesehatan) dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2016.
4. Tidak ada hubungan *physical evidence* (bukti fisik) dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2016.

2.7. Hipotesis

Dalam penelitian ini, penulis melihat adanya pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan proses terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan

non-BPJS di Rumah Sakit Murni Teguh Medan. Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian kepustakaan diatas, maka penulis mengajukan hipotesis, antara lain :

H1o : Produk (*product*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan non-BPJS di RS Murni Teguh Medan.

H1a : Produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan non-BPJS di RS Murni Teguh Medan.

H2o : Harga (*price*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan non-BPJS di RS Murni Teguh Medan.

H2a : Harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan non-BPJS di RS Murni Teguh Medan.

H3o : Tempat (*place*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan non-BPJS di RS Murni Teguh Medan.

H3a : Tempat (*place*) berpengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan non-BPJS di RS Murni Teguh Medan.

H4o : Promosi (*promotion*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan non-BPJS di RS Murni Teguh Medan.

H4a : Promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan non-BPJS di RS Murni Teguh Medan.

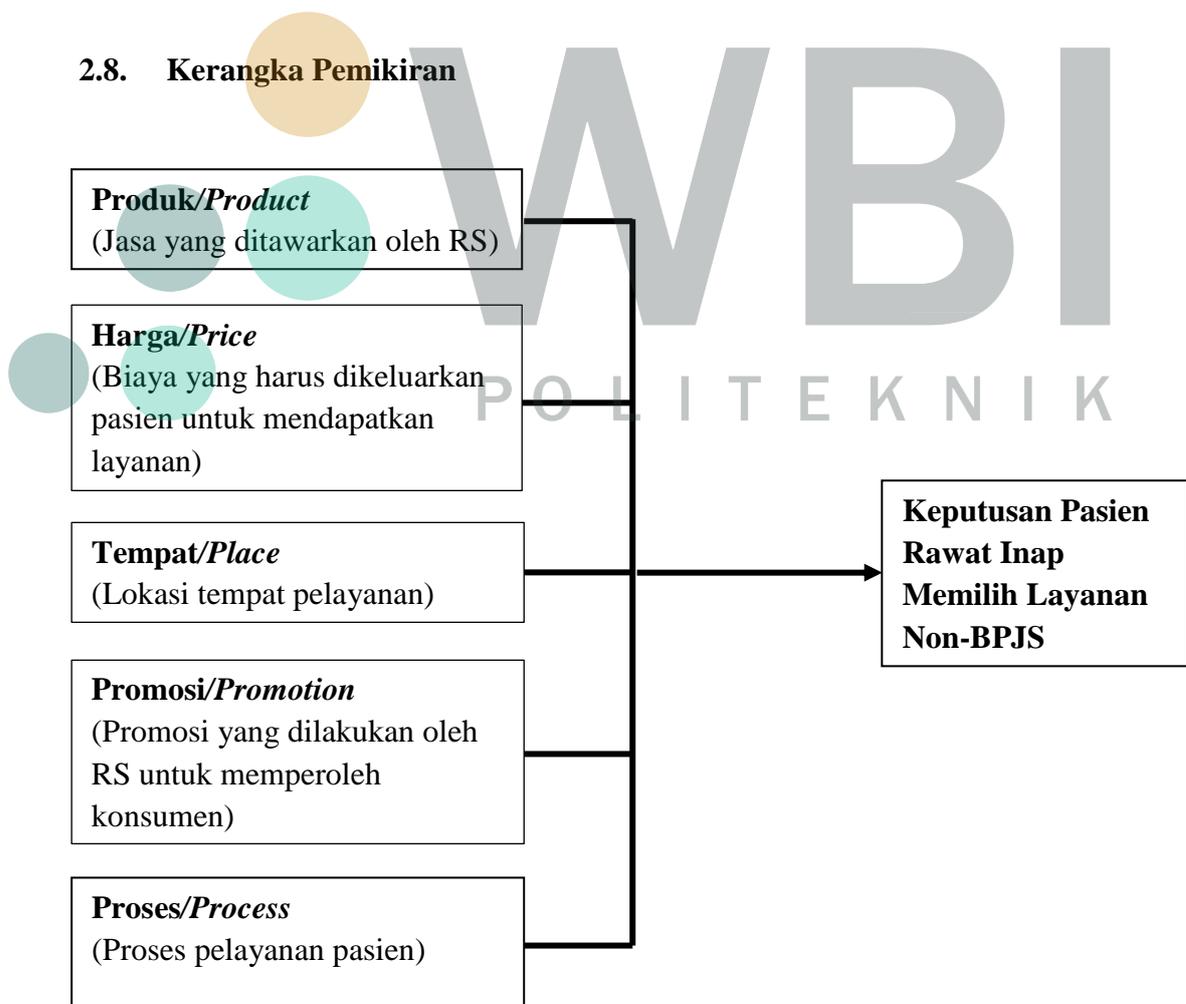
H5o : Proses (*process*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan non-BPJS di RS Murni Teguh Medan.

H5a : Proses (*process*) berpengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan non-BPJS di RS Murni Teguh Medan.

H6o : Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan proses (*process*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan non-BPJS di RS Murni Teguh Medan.

H6a : Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan proses (*process*) berpengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan non-BPJS di RS Murni Teguh Medan.

2.8. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran