

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perubahan – perubahan yang terjadi dalam masyarakat mengharuskan rumah sakit untuk merespon segala perubahan dengan upaya yang optimal. Pasar menjadi semakin luas, namun persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut rumah sakit untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Salah satu problem utama yang dihadapi setiap rumah sakit saat ini adalah bagaimana menarik pelanggan dan mempertahankannya agar rumah sakit tersebut dapat bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan menerapkan proses pemasaran yang mendukung perkembangan rumah sakit.

Menurut Fandi Tjiptono (2007), jasa merupakan salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun seperti produk, karena jasa sifatnya adalah sifatnya tidak terlihat. Jasa mempunyai keunikan, dimana proses produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan. Jasa harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Jasa yang diberikan produsen kepada konsumen akan bermanfaat apabila jasa yang diberikan dapat sampai kepada konsumen untuk memenuhi

kebutuhannya. Beberapa produsen membangun sistem sendiri agar jasa yang diberikan dapat tepat waktu dan sampai kepada konsumen dengan melakukan berbagai usaha untuk memperlancar penyampaiannya dengan meningkatkan kualitas atau mutu pelayanan melalui keandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empaty*), berwujud (*tangibles*).

Dalam penciptaan produk, penentuan pasar sasaran, dan menentukan aktivitas promosi harus memperhatikan perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang dijalankan dapat tepat sasaran dan pengelolaan anggaran pemasaran dapat digunakan secara bijak.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, status, kelompok/komunitas, usia, daur hidup seseorang, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain. Faktor-faktor ini dapat memberikan petunjuk bagi penjual jasa untuk melayani pembeli secara efektif. Selain faktor-faktor yang berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen tersebut, menyatakan bahwa *sensitifitas religius* juga merupakan faktor pembentuk perilaku pembelian bagi konsumen di Indonesia (Sigit, 2008). Ketertarikan konsumen tentang masalah *religius* ini juga berhubungan dengan semakin baiknya perilaku konsumen terhadap kesadaran spiritualnya. Studi dalam literatur pemasaran berpendapat bahwa agama sering merupakan kunci unsur budaya, sangat mempengaruhi perilaku, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Hirschmann 1981; Delener 1990). Dalam perkembangan jiwa seseorang, pengalaman kehidupan beragama

sedikit demi sedikit makin mantap sebagai suatu unit yang otonom dalam kepribadiannya. Unit itu merupakan suatu organisasi yang disebut “kesadaran beragama” sebagai hasil peranan fungsi kejiwaan terutama motivasi, emosi, dan intelegensi yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku seseorang. Kesadaran beragama yang mantap ialah suatu disposisi dinamis dari sistem mental yang terbentuk melalui pengalaman serta diolah dalam kepribadian untuk mengadakan tanggapan yang tepat, konsepsi pandangan hidup dan penyesuaian diri dan bertingkah laku (Ahyadi, 2005).

Jalaludin (2001) mengatakan bahwa Agama dalam kehidupan individu berfungsi sebagai suatu sistem nilai yang memuat norma-norma tertentu. Secara umum norma-norma tersebut menjadi kerangka acuan dalam bersikap dan bertingkah laku agar sejalan dengan keyakinan agama yang dianutnya. Sebagai sistem nilai agama memiliki arti yang khusus dalam kehidupan individu serta dipertahankan sebagai bentuk ciri khas.

Religiusitas adalah gelar untuk individu-individu yang berkomitmen untuk kelompok agama tertentu. *Religiusitas* merupakan salah satu yang paling penting dalam mendukung kuatnya suatu kebudayaan dan mempunyai pengaruh yang penting dalam perilaku pembeli (Delener, 1990). Hal ini karena keputusan pembelian dapat dikategorikan menurut berapa banyak konsumen mematuhi iman tertentu. Implikasinya adalah bahwa penjual jasa mungkin mempertimbangkan *religiusitas* konsumen sebagai segmentasi yang sah untuk pemasaran produk dan layanan jasa yang dihasilkan. Jika dapat diidentifikasi bahwa segmen pasar yang lebih besar berdasarkan pengaruh

agama, strategi pemasaran bisa berkembang menjadi program yang akan meningkatkan nilai-nilai penting konsumen di masing-masing segmen pasar. Selain itu, orientasi nilai keagamaan konsumen memberikan landasan penting bagi produk dan mengembangkan posisi strategi promosi.

Delener (1990) menyimpulkan bahwa meskipun konsumen mungkin berbeda dalam kriteria yang mereka gunakan untuk mengevaluasi produk dan jasa berdasarkan nilai-nilai agama mereka. La Barbera (dalam Esso, 2004) juga berpendapat bahwa kualitas spiritual yang meliputi keyakinan agama terhadap prestasi ekonomi menentukan dasar perilaku dari beberapa kelompok agama. Kualitas spiritual dapat diterjemahkan ke dalam perbedaan perilaku pembelian, seperti *criteria evaluative* yang digunakan untuk menentukan keputusan pembelian (Esso, 2004).

McDaniel dan Burnett (1990) menemukan bahwa individu lebih tinggi agamanya mungkin akan menjadi lebih penting untuk mendukung keramahan dan bantuan yang diberikan oleh staf penjualan. Mereka menyarankan bahwa ini mungkin karena sangat religius lebih ramah daripada mereka yang kurang religius. Sejumlah penelitian lainnya juga mendukung aplikasi *religiusitas* yang membangun dalam penelitian konsumen, Sebagai contoh *religiusitas* muncul untuk mempengaruhi keputusan-keputusan keluarga dalam pembelian barang tahan lama (Delener dan Schiffman, 1986; Delener 1989, 1990).

Perkembangan dan kemajuan di berbagai bidang membawa dampak yang luas dalam aspek kehidupan tak terkecuali dalam bidang kesehatan. Hal tersebut turut menjadikan rumah sakit tidak lepas dari pengaruh

perkembangan dan kemajuan zaman. Persaingan yang begitu ramai, ketat dan tidak dapat dihindari menuntut rumah sakit untuk lebih kreatif dalam usahanya menciptakan daya tarik bagi konsumen.

Rumah sakit merupakan sebuah lembaga yang menekankan pada pelayanan dan pemasaran jasa. Ada tiga jenis pemasaran yang harus diperhatikan dalam pemasaran jasa, yaitu pemasaran eksternal, internal, dan interaktif (Wiyono, 2005). Pemasaran eksternal meliputi pekerjaan-pekerjaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran internal meliputi pekerjaan-pekerjaan untuk melatih dan memotivasi pegawai (agar memberikan pelayanan lebih baik). Pemasaran interaktif meliputi keahlian pegawai dalam melayani konsumen, karena dalam pemasaran jasa, kualitas tidak terpisahkan dari cara pemberi jasa menyediakan jasa itu. Pihak rumah sakit perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen (dari sudut pandang mereka) sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan, agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Hal inilah yang disebut fokus/orientasi pada pelanggan.

Rumah Sakit Umum Islam (RSUI) YAKSSI Gemolong merupakan rumah sakit umum yang berada di daerah Gemolong Kabupaten Sragen dengan jumlah pasien rawat inap rata – rata mencapai 400 orang setiap bulan. Rumah sakit ini memiliki afiliasi dengan agama tertentu yaitu agama islam. Nuansa agama (Islam) yang melekat pada rumah sakit ini dapat menjadi nilai

tambah untuk bersaing dengan rumah sakit lain, mengingat mayoritas masyarakat Indonesia khususnya Gemolong yang beragama Islam. Andeleeb (1993) menyatakan bahwa *Affiliasi* keagamaan suatu rumah sakit bisa menciptakan suatu kepuasan dan memiliki implikasi penting dalam pemasaran. Nilai – nilai keagamaan yang melekat pada rumah sakit islam YAKSSI Gemolong diantaranya adalah nuansa Islami, adanya fasilitas bimbingan doa, fasilitas dan kemudahan untuk sholat dengan tersedianya Masjid, busana yang dikenakan para karyawan islami, dan kehalalan makanan yang disajikan.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka akan dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Religiusitas* Tingkat Pasien Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kesehatan di Rumah Sakit Umum Islam (RSUI) YAKSSI Gemolong.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini “Adakah Pengaruh Tingkat *Religiusitas* Pasien Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Islam (RSUI)Yakksi Gemolong?”

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Tujuan Umum

Mengetahui pengaruh tingkat *religiusitas* pasien terhadap keputusan menggunakan jasa kesehatan di RSUI Yakksi Gemolong.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui tingkat *religiusitas* pasien di RSUI YAKSSI Gemolong
- b. Mendiskripsikan keputusan kunjungan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa pelayanan RSUI YAKSSI Gemolong.
- c. Menganalisis besarnya pengaruh tingkat *religiusitas* pasien terhadap keputusan menggunakan jasa kesehatan di RSUI YAKSSI Gemolong.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan bidang pemasaran yaitu tentang *religiusitas* dibidang jasa pelayanan RSUI YAKSSI Gemolong.

b. Bagi peneliti lain

Penelitian ini bermanfaat dalam menerapkan teori dan mendapatkan gambaran pengalaman praktis dalam penelitian tentang tentang *religiusitas* dibidang jasa pelayanan RSUI YAKSSI Gemolong.

c. Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat menambah khasanah penelitian empiris tentang manajemen pemasaran kesehatan, khususnya yang menyangkut keputusan pemanfaatan pelayanan kesehatan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pasien

Mendapatkan pelayanan kesehatan yang optimal dengan tetap memperhatikan keyakinan keberagaman yang dianut.

b. Bagi perawat

Sebagai bahan masukan bagi perawat untuk meningkatkan kualitas pelayanan keperawatan.

c. Bagi rumah sakit

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan evaluasi operasional dengan menekankan perhatian pada dimensi *religiusitas*, sehingga dapat membantu rumah sakit dalam usaha menyediakan pelayanan yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen.

E. KEASLIAN PENELITIAN

1. Hidayat Marshal (2008), meneliti tentang hubungan antara *religiusitas* dengan kecemasan menghadapi masa depan pada *Survivor* (korban selamat) gempa bumi DIY. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa terdapat hubungan antara *religiusitas* dengan kecemasan menghadapi masa depan pada *survivor* gempa. Yaitu semakin tinggi *religiusitas* maka semakin rendah kecemasan menghadapi masa depan yang dialami seorang *survivor* gempa, dan sebaliknya, semakin rendah *religiusitas* maka

kecemasan dalam menghadapi masa depan pada *survivor* gempa akan semakin tinggi. Besarnya sumbangan *religiusitas* terhadap kecemasan menghadapi masa depan pada *survivor* gempa sebesar 12 %, sedangkan sisanya sebesar 88 % disumbangkan oleh faktor-faktor lain.(Hidayat, 2008).

2. Kirana Mustikasari (2010), melakukan penelitian tentang Hubungan *Religiusitas* Dengan Kecemasan Pada Siswa Kelas XII SMU Negeri 5 Surakarta Yang Akan Menghadapi Ujian Nasional. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *religiusitas* dengan kecemasan pada siswa kelas XII SMUN 5 Surakarta yang akan menghadapi Ujian Nasional ini dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan negatif yang bermakna ($r=-0.504$, $p<0.001$) antara tingkat *religiusitas* dan tingkat kecemasan siswa kelas XII SMU Negeri 5 Surakarta yang akan menghadapi Ujian Nasional (UN). Jadi Semakin tinggi *religiusitas* maka semakin rendah kecemasan siswa, sebaliknya semakin rendah *religiusitas* maka kecemasan dalam menghadapi Ujian Akhir (UN) semakin tinggi.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan kedua penelitian diatas adalah pada variabel dependen. Pada variabel penelitian diatas, berlaku sebagai variabel dependen adalah tingkat kecemasan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berlaku sebagai variabel dependen adalah keputusan menggunakan jasa pelayanan rumah sakit. Sedangkan persamaannya terdapat pada variabel independen yaitu tingkat *religiusitas*.