

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

RSI Sultan Agung Semarang adalah Rumah sakit milik Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang yang berlokasi di Jalan Raya Kaligawe Km.4 Semarang. Berawal dari Health Center pada 17 Agustus 1971, Rumah Sakit Islam Sultan Agung memulai pengabdianya. Memberikan pelayanan sepenuh hati dalam bingkai syariat islam, Rumah Sakit Islam Sultan Agung hadir dan bergerak mengikuti dinamika perubahan zaman. Tantangan dan harapan untuk mewujudkan Rumah Sakit Islam terkemuka dalam pelayanan, pendidikan dan pembangunan peradaban Islam membawa spirit baru dalam pengembangan Rumah Sakit Sultan Agung Semarang.

Salah satu bentuk layanan RSI Sultan Agung adalah Pelayanan Kesehatan Haji dan Umrah (PKHU) atau biasa yang di sebut klinik *medichal check up* bagi orang yang akan bepergian ke luar negeri, khususnya dalam pelaksanaan ibadah haji dan umroh. Ibadah haji ataupun umroh merupakan ibadah yang wajib setiap muslim laksanakan apabila sudah mampu dari segi fisik dan materi, karena waktu perjalanannya untuk berangkat tersebut memerlukan waktu yang lama dan persiapan fisik yang kuat serta aturan di berlakukannya vaksinasi oleh pemerintah, tentu setiap orang akan mencari lembaga yang mampu memberikan layanan tersebut, Rumah Sakit Islam Sultan Agung melihat segmen pasar peluang yang besar dalam membuka klinik PKHU medical check up RSI Sultan Agung,

dalam hal ini juga membantu pemerintah dalam menangani vaksinasi karena adanya “ledakan” tiap tahun untuk jamaah haji/umrah yang akan datang ke tanah suci melaksanakan ibadah.

Semakin tingginya kebutuhan orang Indonesia ke luar negeri termasuk untuk pergi umrah dan haji, sedangkan dalam aturan pemerintah di sebutkan bahwa tiap-tiap orang warga negara yang akan ke luar negeri tentunya harus menjalani vaksinasi agar terhindar dan tidak terjangkit oleh virus dari negara yang akan di kunjungi, maka layanan *medical check up* RSI Sultan Agung saat ini mengembangkan pelayanan untuk menarik jamaah atau pasien guna melakukan layanan vaksin. Mengkomunikasikan keberadaan layanan *medical check up* ini tentunya menjadi hal yang sangat penting bagi keberhasilannya.

Menurut Undang-Undang No. 44 tahun 2009, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Rumah sakit tidak hanya berfungsi untuk kegiatan kuratif, tetapi merupakan tempat untuk meningkatkan status kesehatan individu, sehingga kualitas kesehatan dan hidup manusia Indonesia juga meningkat (Undang-Undang No. 44, 2009). Rumah sakit merupakan salah satu industri jasa yaitu jasa kesehatan. Sebagai suatu industri jasa maka rumah sakit tentunya juga harus menjalankan fungsi-fungsi bisnis dalam manajerialnya, salah satunya adalah bagaimana menghasilkan suatu produk jasa yang bermutu atau berkualitas (Chandra Yoga, 2007). Apabila rumah sakit tidak memperhatikan kualitas pelayanannya maka akan ditinggalkan oleh pelanggannya yang menyebabkan

kerugian bagi semua pihak baik petugas, pengelola atau pemilik rumah sakit sehingga tidak mendapatkan pendapatannya. Pengguna atau pelanggan juga akan ikut dirugikan karena berkurang atau tidak mendapatkan layanan yang bermutu apalagi bagi masyarakat yang tidak mampu untuk memilih rumah sakit lain sesuai dengan keinginannya. Kemampuan rumah sakit dalam menyampaikan kualitas pelayanan kesehatan yang baik merupakan harapan bagi setiap masyarakat ketika datang untuk melakukan konsultasi atas permasalahan kesehatan yang sedang mereka rasakan.

Kenaikan jumlah rumah sakit yang semakin tahun semakin bertambah mengindikasikan bahwa rumah sakit harus mampu bersaing. Oleh karena itu, rumah sakit yang telah berdiri dan beroperasi saat ini harus mempersiapkan diri untuk membina organisasinya agar mampu menciptakan pelayanan kesehatan rumah sakit yang berkualitas bagi pelanggannya (Kemenkes dalam Meryana, 2012). Dalam bidang kesehatan sektor pelanggan adalah pasien, dan persepsi mereka dianggap indikator utama saat menilai kualitas layanan (Irfan, S.M. dkk, 2012).

Untuk mempertahankan pelanggan, pihak Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang dituntut selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan memperhatikan secara cermat kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan harapan atas pelayanan yang diberikan. Konsumen Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang dalam hal ini pasien yang mengharapkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang bukan saja mengharapkan pelayanan medik dan keperawatan tetapi

juga mengharapkan kenyamanan, akomodasi yang baik dan harmonisasi antara pegawai Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang dan pasien, dengan demikian perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan petugas kesehatan (Supranto, 2006).

Berdasarkan data rekam medis di layanan *medical check up* Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang Tahun 2017 hingga 2019 mengenai kunjungan pasien baru dan kunjungan ulang pasien lama dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien terjadi pada tahun 2017 ke tahun 2019. Layanan *medical check up* menjadi sorotan peneliti dikarenakan terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien baru maupun kunjungan ulang pasien lama paling signifikan dibandingkan layanan lainnya. Data rekam medis pada layanan *medical check up* Rumah Sakit Islam Sultan Agung pada tahun 2017 terdapat 1.673 kunjungan pasien baru, sedangkan pada tahun 2018 dan 2019 terdapat penurunan kunjungan pasien baru yaitu sebanyak 1.553 dan semakin menurun di tahun 2019 hingga sebanyak 1.372. Sejalan dengan itu, jumlah kunjungan ulang pasien lama rawat jalan di layanan *medical check up* Rumah Sakit Islam Sultan Agung pada tahun 2017 sebanyak 1.325, pada tahun 2018 sebanyak 1.169, hingga tahun 2019 sebanyak 1.104. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam tiga tahun terakhir telah terjadi penurunan kunjungan ulang pasien baru maupun pasien lama di layanan *medical check up* Rumah Sakit Islam Sultan Agung, serta dari data kunjungan pada tahun 2019 dapat dipersentasekan bahwa penurunan terjadi sebesar 19,5%. Penurunan jumlah kunjungan pasien baru rawat jalan maupun kunjungan ulang pasien lama di layanan *medical check up* Rumah Sakit

Islam Sultan Agung Semarang, penulis memperkirakan bahwa hal ini disebabkan karena kurangnya program promosi, akibatnya akan mempengaruhi minat berobat pasien ke layanan medical check up Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.

Upaya untuk meningkatkan hubungan ini diperlukan komunikasi yang baik. Meningkatkan komunikasi yang baik merupakan lahan kegiatan humas. Setiap organisasi, terutama yang bergerak dibidang jasa, dari kegiatan awal sampai akhir melalui berbagai bentuk dan tahap kegiatan yang harus menyatu dan terpadu dalam rangka mencapai komunikasi terbaik, usaha itulah yang disebut sebagai kegiatan humas. Pada hakekatnya, humas diadakan untuk mendukung terciptanya citra positif perusahaan dimata publik. Seorang humas dituntut untuk memiliki keahlian berkomunikasi yang baik terhadap lingkungannya, ini merupakan tugas humas yang intern yang harus melancarkan arus informasi secara optimal, baik yang vertikal mau pun yang horizontal secara dua arah. Tugas humas selanjutnya adalah tugas yang terarah pada ekstern organisasi. Kepuasan pelanggan merupakan kebutuhan penting sehingga pelanggan atau pasien dalam hal ini akan kembali datang atau berminat untuk datang dan berobat, oleh karena itu perlakuan yang baik dalam pelayanan sebaiknya dapat dipenuhi. Pelanggan ingin diperlakukan dengan tulus, baik, respek dan dihargai. Sikap dasar pelayanan ini akan banyak membantu untuk dapat mendatangkan minat pelanggan khususnya bagi Rumah Sakit yang pelanggannya adalah orang-orang yang membutuhkan pelayanan penyembuhan dan pemulihan kesehatan.

Mewujudkan derajat kesehatan yang optimal bagi seluruh lapisan masyarakat dengan memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas tinggi,

merupakan visi dari RSI Sultan Agung Semarang. Maka RSI Sultan Agung Semarang melaksanakan berbagai upaya terutama di bidang komunikasi (baik internal maupun eksternal) yang mengarah pada terwujudnya visi tersebut. Upaya tersebut diantaranya dengan membekali para pegawai yang langsung berhubungan dengan pasien dengan cara memberikan informasi secara lengkap tentang rumah sakit kepada pasien. Upaya ini dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan kualitas rumah sakit. Rumah sakit harus memiliki perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti produk yang akan dipasarkan, harga yang menarik dan terjangkau oleh pelanggan target serta bagaimana perusahaan mempromosikan produknya dengan pelanggan ataupun dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi bukan saja merupakan alat untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen dan pelanggannya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2010).

RSI Sultan Agung Semarang melakukan beberapa kegiatan promosi yang salah satunya adalah program promosi paket layanan medical check up, bahkan ada layanan medical check up tambahan bagi Jemaah haji atau Jemaah umrah berupa vaksinasi. RSI Sultan Agung Semarang melakukan program promosi tidak hanya di periode-periode tertentu saja. Program promosi layanan medical check up yang dilakukan oleh RSI Sultan Agung Semarang tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah pasien yang datang ke layanan medical check up di RSI Sultan Agung Semarang.

Maka dari itu, penulis membuat penelitian tentang **“PENGARUH PROGRAM PROMOSI MELALUI STATUS TERAKREDITASI DAN KUALITAS LAYANAN PETUGAS KESEHATAN TERHADAP MINAT BEROBAT PASIEN DI RUMAH SAKIT ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG”** agar dapat mengetahui seberapa pasien atau masyarakat berminat untuk berobat di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana Pengaruh Program Promosi melalui Status Terakreditas dan Kualitas Layanan Petugas Kesehatan terhadap Minat Beorbat Pasien di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya Pengaruh Program Promosi melalui Status Terakreditas dan Kualitas Layanan Petugas

Kesehatan terhadap Minat Beorbat Pasien di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian untuk berbagai pihak adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai Pengaruh Program Promosi melalui Status Terakreditasi dan Kualitas Layanan Petugas Kesehatan terhadap Minat Beorbat Pasien di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi karya ilmiah Ilmu Komunikasi, khususnya bagi pengembangan teori program promosi dan kualitas layanan di bidang pemasaran.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat luas, karena selain memberi informasi baru, penelitian ini juga menambah pengetahuan pasien atau pengunjung mengenai program promosi dan kualitas layanan petugas kesehatan Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan

jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2012)

Paradigma Positivisme menjelaskan bahwa pengetahuan terdiri atas berbagai hipotesis yang diverifikasi dan dapat diterima sebagai fakta atau hukum. Ilmu pengetahuan mengalami akumulasi melalui proses penambahan secara bertahap, dengan masing-masing fakta berperan sebagai semacam bahan pembentuk yang ketika ditempatkan dalam posisinya yang sesuai, menyempurnakan bangunan pengetahuan yang terus tumbuh. Ketika faktanya berbentuk generalisasi atau pertalian sebab-akibat, maka fakta tersebut bisa digunakan secara sangat efisien untuk memprediksi dan mengendalikan. Dengan demikian generalisasi pun bisa dibuat, dengan kepercayaan yang bisa diprediksikan.

Penelitian positivisme dengan cara mengandalkan studi empiris. Generalisasi diperoleh dari nilai di lapangan. Data diambil berdasarkan rancangan yang telah matang, seperti kuesioner, inventori, sosiometri, dan sebagainya. Paham Positivisme akan mengejar data yang terukur, teramati, dan menggeneralisasi berdasarkan nilai tersebut. Positivisme bisa menjalankan peran pendekatan ilmiah pada gejala lingkungan untuk diformulasikan menjadi pengetahuan yang bermakna. Pengetahuan modern mengharuskan adanya kepastian dalam suatu kebenaran. Sehingga, sebuah fakta dan gejala dapat dikumpulkan secara sistematis dan terencana harus mengikuti asas yang terukur,

terobservasi dan diverifikasi. pengetahuan menjadi bermakna dan sah menurut tata cara Positivisme.

Positivistik sendiri sebenarnya merupakan sebuah paham penelitian. Istilah ini juga merujuk pada sudut pandang tertentu, sehingga boleh disebut sebagai pendekatan. Positivistik lebih berusaha kearah mencari fakta atau sebab-sebab terjadinya fenomena secara objektif, terlepas dari pandangan pribadi yang bersifat subjektif. Tujuan penelitian dengan pendekatan positivisme adalah menjelaskan yang pada akhirnya memungkinkan untuk memprediksi dan mengendalikan kejadian yang ada di rumah sakit.

1.5.2. S.O.T.A (*State Of The Art*)

No.	Penelitian (Tahun)	Judul	Metodologi	Metode	Hasil
1.	Parmin tahun 2017	Pengaruh Service Quality dan Fasilitas terhadap Minat Berobat Kembali melalui Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening di RSUD dr. Soedirman Kebuman	Deskriptif	Kuantitatif Deskriptif	1. Adanya pengaruh service quality dan fasilitas terhadap minat berobat. 2. Adanya pengaruh kepuasan pasien sehingga minat berobat.
2.	Ilham Rasyadi tahun 2017	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero	Deskriptif	Kuantitatif Deskriptif	Promosi Dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Konsumen
3.	Laiza Faaghna tahun 2019	Analisis Faktor yang Mempengaruhi	Deskriptif	Kuantitatif Deskriptif	Sikap pasien, citra merek, persepsi kualitas

No.	Penelitian (Tahun)	Judul	Metodologi	Metode	Hasil
		Minat Berkunjung Ulang Pasien ke Poliklinik Spesialis di RSI Ibnu Sina Padang (BPJS Kesehatan)			berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang pasien ke poliklinik spesialis RSI Ibnu Sina Padang.

1. Dari penelitian yang dilakukan oleh Parmin pada tahun 2017, terdapat perbedaan dengan penelitian ini diantaranya yaitu variabel X, didalam peneltian ini hanya ada satu variabel X yaitu program promosin sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Parmin terdapat dua variabel X yaitu service quality dan fasilitas kesehatan dan terdapat variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan.
2. Dari penelitian yang dilakukan oleh Ilham Rasyadi tahun 2017, terdapat perbedaan yaitu variabel X, didalam peneltian ini hanya ada satu variabel X yaitu program promosin sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Rsayadi terdapat dua variabel X, satu variabel yang sama yaitu promosi dan satu lagi berbeda yaitu kualitas pelayanan serta objek penelitiannya juga berbeda.
3. Dari penelitian yang dilakukan oleh Laiza Faaghna pada tahun 2019, terdapat perbedaan dengan penelitian ini yaitu variabel X, didalam peneltian ini variabel X yaitu program promosin sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Laiza Faaghna meneliti tentang faktor-faktor dari minat berkunjung pasien..

1.5.3. Teori Penelitian

1.5.3.1. Program Promosi

Program promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2010).

Program promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli (Moekijat, 2009). Sedangkan menurut Lamb dkk (2001), program promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa program promosi merupakan suatu aktifitas yang direncanakan dengan maksud membujuk, mengajak pasien agar mau menggunakan produk dari suatu lembaga atau perusahaan sehingga tujuan dari lembaga ataupun perusahaan tersebut dapat tercapai dengan maksimal.

Kombinasi program yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut. Suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan/ bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari (Tjiptono, 2010):

- a. Periklanan, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

- b. Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat, yang merangsang pembelian oleh konsumen dari keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- c. Penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- d. Hubungan masyarakat merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut

1.5.3.2.Konsep AIDDA

Tujuan akhir dari beberapa promosi adalah untuk membuat seseorang dapat menggunakan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu terdapat model klasik yang dapat digunakan untuk menjangkau tujuan promosi tersebut yakni menggunakan konsep AIDA. AIDA sendiri merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan) di mana konsep tersebut merupakan tahapan keterlibatan konsumen dengan suatu pesan promosi. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat,

dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Kotler, 2009).

Teori AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya (Djarmika, 2007). Pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDA, yang terdiri (Kasali, 2005):

a. Perhatian (*Attention*)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti :

- 1) Menggunakan *headline* yang mengarahkan
- 2) Menggunakan slogan yang mudah diingat
- 3) Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli)
- 4) Menonjolkan *selling point* suatu produk
- 5) Menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek
- 6) Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.

b. Minat (*Interest*)

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi selanjutnya adalah bagaimana agar konsumen berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat-kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

c. Kebutuhan/keinginan (*Desire*)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

d. Tindakan (*Action*)

Upaya terakhir adalah untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus dipergunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak, akan tetapi juga diperkirakan dampak psikologis dari kata-kata perintah tersebut. Seberapa jauh kata-kata tersebut berkenalan dan tidak menyinggung perasaan calon pembeli.

1.5.3.3. Kualitas Layanan Petugas Kesehatan

Kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen (Kotler, 2012).

Konsep jasa atau layanan (*service*) sebagai kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak bisa diraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain (Tjiptono, 2010).

Definisi jasa menunjukkan bahwa di dalam jasa atau pelayanan selalu dijumpai adanya aspek interaksi yang terjadi antara pihak konsumen dan penyedia jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tersebut sering kali tidak menyadari, jasa juga bukan merupakan barang. Jasa adalah suatu proses atau aktifitas, dan aktifitas tersebut tidak berwujud. Jasa atau pelayanan mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pemasaran (Kotler 2012). Karakteristik jasa tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

a. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum di beli oleh konsumen. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, dikarenakan konsumen juga hadir saat suatu jasa dilakukan, interaksi penyedia konsumen merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi, mudah berubah, memiliki variasi dalam berbagai bentuk dan jenis. Mutu jasa tergantung pada siapa yang menyajikan, disamping waktu, tempat dan bagaimana jasa tersebut disediakan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang tidak tahan lama tersebut bukan menjadi masalah apabila permintaan tetap. Namun jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya, suatu rumah sakit harus mempunyai banyak fasilitas.

Faktor penentu dari kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, communication, access, competence, courtesy, credibility, security, understanding, knowledge of costumer*. Kemudian 10 dimensi ini dikembangkan dan disederhanakan menjadi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* untuk mengukur kualitas pelayanan (SERVQUAL) (Tjiptono, 2010) antara lain:

- a. Bukti Langsung (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*) meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*Emphathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Pembentukan dan pengembangan kualitas layanan atau jasa dalam perusahaan bukan suatu hal mudah. Karena bentuk jasa bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen merupakan sebagai penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan rumah sakit

1.5.3.4. Minat Berobat

Minat merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu obyek atau menyenangkan suatu obyek. Minat berarti dorongan atau daya penggerak yang dapat membentuk orang untuk melakukan suatu hal. Minat adalah suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan seseorang. Minat merupakan suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan seseorang, sehingga minat mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai.

Minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri (Crow dan Crow dalam Djaali, 2013). Minat memiliki unsur afeksi, kesadaran sampai pilihan nilai, pengerahan perasaan, seleksi, dan kecenderungan hati. Minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa pasien lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya,

dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas (Djaali, 2013).

Sikap dalam perilaku terbentuk dalam suatu proses komunikasi dimana dengan adanya proses komunikasi yang informatif kognitif akan timbul sikap yang mempertimbangkan segala informasi terkait yang sebelumnya sudah ada sesuai dengan kemampuan maupun kecerdasan seseorang dalam hal menganalisa, ketepatan naluri dan kesadaran akan kebutuhan yang diperlukannya pada kondisi tertentu dan pada tahap selanjutnya seseorang melakukan tindakan sesuai dengan dorongan motivasi yang dikendalikan oleh sikap serta emosi dimana tindakan yang serupa dilakukan berulang maka hal tersebut dapat dikatakan perilaku dalam kehidupan (Liliweri, 2007).

Meningkatkan minat beli ulang perlu diperhatikan serta dipahami empat kunci pemasaran meliputi (Payne dalam Mukhlis, 2012):

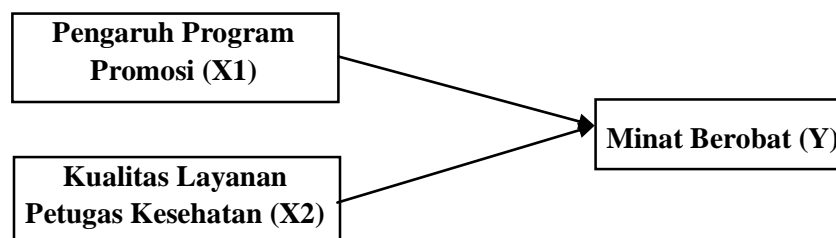
- a. Produk yaitu sejauh mana jasa yang ingin ditawarkan.
- b. Harga yaitu sejauh mana harga yang dibayarkan dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan sarana dan prasarana yang ada.
- c. Promosi yaitu program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa.
- d. Tempat yaitu fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa

Minat digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan. Minat berobat ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat di mana pada

akhirnya seorang pasien harus memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen. Ada enam faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen yaitu (Kotler, 2012) yaitu :

- a. Sikap orang lain: Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor yang tidak terantisipasi: Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.
- c. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan melalui televisi dan media sosial.
- d. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
- e. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki produk tersebut.
- f. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan berobat.

1.5.4. Kerangka Penelitian



Keterangan :

X1 : Pengaruh Program Promosi

X2 : Kualitas Layanan Petugas Kesehatan

Y : Minat berobat

1.5.5. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori pengamatan, atau pengamatan dengan teori. Hipotesis mengemukakan pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan-hubungan antara variabel-variabel di dalam persoalan. Penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah senagai berikut :

- a. H_{a1} : Program Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berobat pasien di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang (Y)
- b. H_{a2} : Kualitas Layanan Petugas Kesehatan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berobat pasien di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang (Y)
- c. H_{a3} : Program Promosi (X1) dan Kualitas Layanan Petugas Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berobat pasien di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang (Y)

1.5.6. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batas terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan acuan dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah :

1.5.6.1. Program Promosi (X1)

Program promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2010).

1.5.6.2. Kualitas Layanan Petugas Kesehatan (X2)

Kualitas layanan petugas kesehatan adalah Konsep jasa atau layanan (*service*) sebagai kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak bisa diraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain (Tjiptono, 2010).

1.5.6.3. Minat Berobat (Y)

Minat Berobat adalah gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri (Crow dan Crow dalam Djaali, 2013).

1.5.7. Definisi Operasional

Definisi Operasional variable adalah suatu atribut atau sifat maupun nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012)

a. Program Promosi (X1)

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Penjualan pribadi
- 4) Hubungan masyarakat

b. Kualitas Layanan Petugas Kesehatan (X2)

- 1) Bukti Langsung (*Tangible*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
- 5) Empati (*Emphathy*)

c. Minat Berobat (Y)

- 1) Sikap orang lain
- 2) Faktor yang tidak terantisipasi
- 3) Perhatian
- 4) Ketertarikan
- 5) Keinginan
- 6) Keyakinan

1.6. Metode Penelitian**1.6.1. Tipe Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survei. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi

atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. (Sugiyono, 2012)

Sedangkan penelitian survei yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Pengertian penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. (Sugiyono 2012)

Dalam penelitian survey ini, langsung pada pasien Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji statistik agar ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruhnya antara variabel bebas dengan variabel terikat.

1.6.2. Jenis dan Sumber Data

1.6.2.1.Data Primer

Data primer merupakan data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan (Nur Ahmad, 2018). Data yang digunakan dalam penelitian ini didapat dengan menyebarkan kuesioner oleh pasien Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.

1.6.2.2.Data Sekunder

Data sekunder adalah dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan riset tertentu saja (Nur Ahma, 2018). Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari buku, jurnal, skripsi maupun media online.

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner kepada responden pasien Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang, angket atau kuesioner ialah sebuah metode pengumpulan data untuk memahami individu atau responden dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan tentang berbagai aspek.

1.6.4. Populasi dan Sampel

1.6.4.1.Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian yang menjadi populasi adalah pasien layanan *medical check up* Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang dari bulan Januari-Mei 2020 sebanyak 420 pasien.

1.6.4.2.Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. (Arikunto, 2013) Sedangkan pengertian lainnya sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini

mengambil sampel sebanyak 100 orang yang merupakan pasien layanan *medical check up* Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Sampel

N : Populasi

e : Tarif Kesalahan eror sebesar 0,10 (10%) 1 = Bilangan konstan
(Sangadji, 2010)

Langkah kerja dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

N : 420

e : 10%

$$n = \frac{420}{1 + (420 \cdot (0,10))^2}$$

$$n = \frac{420}{1 + (420 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{420}{1 + 4,2}$$

n = 100

Berdasarkan dengan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang digunakan minimal 100 orang.

1.6.5. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan tipe non-probabilitas sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling bertujuan (Purposive sampling) yaitu teknik dengan tujuan untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan atau tujuan dan nilai guna individu terhadap penelitian (Ismail, 2018). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pasien layanan *medical check up* Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.

1.6.6. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert yang merupakan suatu teknik pengukuran berdasarkan dengan penggunaan kategori respon yang berurutan.

Tabel 1. 1
Skala Likert

KETERANGAN	NILAI
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

1.6.7. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul dari kuesioner dan wawancara nantinya akan diolah dengan berbagai tahapan :

1. Editing

Data yang diperoleh melalui kuesioner perlu diperiksa terlebih dahulu kebenarannya agar data yang masuk sesuai dengan aturan yang telah ditentukan.

2. Coding

Tahap memberi kode setiap jawaban atau variabel dengan menggunakan simbol angka

3. Tabulasi

Berupa tabel yang terdiri dari beberapa baris berupa kolom, yang digunakan untuk memaparkan sekaligus beberapa variabel hasil dari observasi, survei atau penelitian sehingga mudah dibaca dan dimengerti

1.6.8. Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk mengipresentasikan data yang telah terkumpul dan diolah sehingga diperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian dan mampu membuktikan hipotesis yang diajukan peneliti. (Azwar, 2016). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, kuantitatif dan regresi linear berganda.

1. Analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan hasil data sehingga informasi lebih mudah dipahami, merupakan hasil dari tabulasi.
2. Analisis kuantitatif, yaitu menganalisis dalam bentuk data atau angka dengan metode statistik yang diklasifikasikan dalam tabel-tabel tertentu, data diperoleh dari hasil pengolahan data SPSS.

Analisis regresi linear berganda, yaitu model probabilitas yang menyatakan hubungan antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel

independen dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (Suyono 2018).

1.6.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.6.9.1. Uji Validitas

Uji dalam menggunakan olah data SPSS, juga harus diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini, untuk menguji validitasnya menggunakan data kuesioner (Azwar, 2016). Apabila semua taraf signifikansi 5% maka:

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

1.6.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2016). Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60, maka kuesioner disebut reliabel atau terpercaya.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60, maka kuesioner disebut tidak reliabel atau tidak terpercaya.

1.6.10. Analisis Regresi Sederhana

Metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis ini dipergunakan

untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh program promosi melalui status terakreditasi (X1) dan kualitas layanan petugas kesehatan (X2) terhadap minat berobat pasien (Y) di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang, pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS 26).