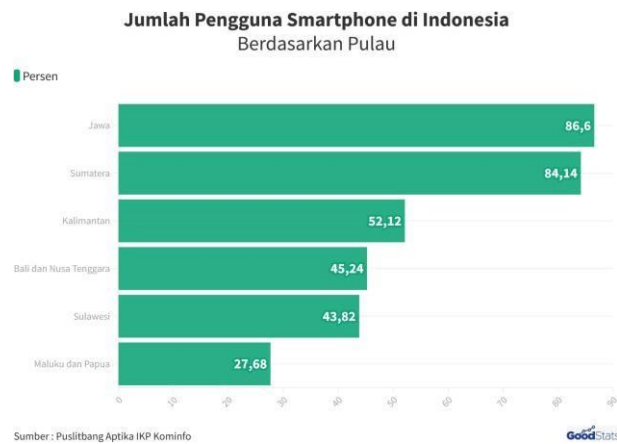


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di zaman yang serba modern seperti saat ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik di luar negeri ataupun di Indonesia, teknologi telah menyentuh hampir seluruh lapisan masyarakat, terbukti dengan angka penggunaan gadget yang semakin tahun semakin meningkat. Menurut data Kemenkominfo sebesar 89% atau 167 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan *smartphone* dan menurut data survei goodstats menunjukkan bahwa persentase pengguna *smartphone* terbesar adalah di pulau Jawa sebesar 86,6%, berikut adalah grafik pengguna *smartphone* di Indonesia berdasarkan pulau :



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sehingga dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih membawa perubahan dan kemudahan bagi khalayak dalam menjalankan aktivitas. Salah satunya yaitu dalam mencari layanan kesehatan yang bermutu dan berkualitas dengan melihat beberapa *review* atau penilaian

kepuasan pelanggan di sosial media sebelum mereka memutuskan layanan mana yang hendak digunakan. Dampak positif dari perkembangan teknologi tersebut benar-benar dimanfaatkan dengan baik oleh umat manusia, saat ini semua generasi tumbuh sejalan dengan perkembangan teknologi, khususnya internet dan gadget.

Masyarakat yang melek dengan teknologi cenderung suka memanfaatkan teknologi untuk mempermudah segala aktivitas, tidak terkecuali dalam pencarian kebutuhan, baik dari segi pencarian pelayanan suatu jasa maupun pembelian suatu barang. Sehingga dalam proses pencarian informasi mengenai suatu kebutuhan, internet memiliki peran utama dalam hal ini. Dengan menggunakan internet mereka lebih teliti dan dapat dengan mudah mempertimbangan produk dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, dalam memutuskan pembelian suatu barang atau penggunaan suatu jasa.

Proses konsumen dalam mencapai keputusan pembelian suatu jasa atau barang melewati sebuah proses seleksi untuk mencapai sesuatu yang diinginkan sehingga timbul rasa kepuasan tersendiri, yang disesuaikan dengan faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan pembelian konsumen. Seorang konsumen akan mengharapkan suatu layanan yang sesuai bahkan lebih dari apa yang mereka harapkan terhadap layanan jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Semakin tinggi kelas sosial konsumen maka semakin tinggi pula layanan yang mereka harapkan.

Menurut Kotler dan Keller, (2009) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum keputusan pembelian dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh seorang pemasar dalam memasarkan produknya sampai dapat dikenal oleh masyarakat luas. Perilaku konsumen adalah suatu proses dan aktivitas seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut kotler dan keller (2016) perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan organisasi menyeleksi, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen pada generasi milenial juga perlu diperhatikan oleh pemasar, baik perusahaan maupun instansi. Pemasar harus sadar dengan gaya hidup generasi milenial sekarang yang dinilai sangat modern di bandingkan dengan generasi sebelumnya. Melihat populasi generasi milenial menduduki populasi terbanyak no 2 di indonesia yang sangat mempengaruhi penjualan produk sehingga dapat dikatakan bahwa generasi milenial merupakan populasi

pasar potensial saat ini. Generasi milenial memilih semua kebutuhannya yang serba instant, tidak terkecuali dalam pemilihan layanan kesehatan. Mereka menginginkan semua informasi yang mereka butuhkan dapat di akses dengan mudah dan cepat hanya dari internet saja.

Teknologi internet sudah menjadi bagian dari generasi milenial, sehingga teknologi membuat para generasi milenial tersebut mengandalkan media sosial sebagai tempat mendapatkan informasi, sehingga sampai saat ini media sosial telah menjadi *platform* pelaporan dan sumber utama bagi masyarakat untuk mencari informasi. Begitupun dengan Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat yang sudah memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan generasi milenial dengan memiliki beberapa aplikasi sosial media, diantaranya: instagram dengan nama @ rumbabat, Facebook dengan nama rumah sakit umum muhammadiyah babat, Tiktok dengan nama @ rumbabat, Youtube dengan nama RSUD Muhammadiyah Babat, dan web resmi nya adalah **<https://rsu-muhammadiyah-babat.business.site/>**

Tersedianya pelayanan kesehatan yang berkualitas bagi masyarakat adalah menjadi hal yang harus mendapat perhatian dari pemerintah sebagai salah satu upaya dalam pembangunan di bidang kesehatan. Pelayanan kesehatan kepada masyarakat bertujuan membentuk masyarakat yang sehat. Pelayanan kesehatan adalah setiap upaya yang diselenggarakan sendiri atau bersama-sama dalam suatu organisasi dalam memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah dan menyembuhkan penyakit, serta memulihkan kesehatan perorangan, keluarga, kelompok dan ataupun masyarakat, Depkes

(2009). Menurut Wolper dan Pena (1997) rumah sakit adalah tempat dimana orang sakit mencari dan menerima pelayanan kedokteran serta tempat dimana pendidikan klinik untuk mahasiswa kedokteran, perawat dan tenaga profesi kesehatan lainnya diselenggarakan.

Dalam mendukung upaya peningkatan kesehatan di Indonesia, RSU Muhammadiyah Babat menyediakan berbagai layanan kesehatan unggulan, salah satunya yaitu instalasi rawat jalan yang terdiri dari 12 Poliklinik spesialis diantaranya meliputi : Spesialis Penyakit Dalam, Spesialis Anak, Spesialis Bedah, Spesialis Obgyn, Spesialis Anestesiologi, Spesialis Radiologi, Spesialis Patologi Klinik, Spesialis Paru, Spesialis Bedah Saraf, Spesialis Saraf, Spesialis Mata, Spesialis Bedah Orthopedi. Namun dalam tiga tahun terakhir terdapat permasalahan yang kini dihadapi oleh RSU Muhammadiyah Babat yakni kunjungan rawat jalan yang semakin menurun. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan di RSU Muhammadiyah Babat diperoleh data kunjungan rawat jalan sebagai berikut :



Gambar 1.2 Data Kunjungan Rawat Jalan

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan pasien mulai tahun 2021 hingga 2023 terus menurun, pada tahun 2023 angka kunjungan mencapai 6875 pasien. Jumlah pasien yang sedikit ini bisa menimbulkan kesulitan pendapatan ekonomi bagi pihak rumah sakit. (Rosita, 2019). Sehingga, permasalahan tersebut harus segera diatasi agar tidak menimbulkan dampak negatif terhadap pendapatan ekonomi RSUD Muhammadiyah Babat. Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan meningkatkan kunjungan pasien di Rawat Jalan. Konsumen pelayanan kesehatan memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan termasuk dalam hal ini bagaimana perilaku konsumen dalam memilih pelayanan Rawat Jalan di RSUD Muhammadiyah Babat.

Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul terhadap produk apa yang akan dibeli.

Selain itu, Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Kemudian menurut Setiadi dikutip dalam Mulia (2020), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi

dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Kemudian, Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk/pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan, keinginan konsumen, dan dampak dari proses tersebut.

Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Sehingga, untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memanfaatkan suatu jasa atau layanan yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. (Kartika, 2013).

Menurut Engel (2001) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Sehingga, untuk memenuhi kebutuhan konsumen, rumah sakit harus meningkatkan pelayanan dan memberikan kepuasan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan dengan mutu pelayanan yang diterima dan tingkat kemajuan kondisi kesehatan yang dialami (Supranto, 2001).

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulfikar (2010) dan Aisyiah, Intan Kamala. Dkk (2019) yang menunjukkan

hasil bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap proses keputusan penggunaan rawat inap. Akan tetapi dalam penelitian ini tidak dijelaskan faktor apa yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan. Sedangkan penelitian lain dilakukan oleh Nurlinda, Fitria dan Stefanus Supriyanto tahun 2014, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dan faktor sosial mempengaruhi keputusan penggunaan layanan kesehatan.

Kemudian penelitian lain yaitu oleh H, Azka (2012) menunjukkan bahwa faktor lingkungan dan faktor pribadi mempengaruhi terjadinya keputusan konsumen, akan tetapi dari hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memberikan hubungan terhadap variabel terikat sebesar 47.3% sedangkan sisanya 52.7% dalam variabel lain yang tidak diteliti. Artinya dalam penelitian tersebut masih banyak faktor perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan yang tidak diketahui dan tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Hubungan Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Keputusan Penggunaan Layanan Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat, guna untuk mengetahui bagaimana konsumen saat memilih dan memutuskan Rawat Jalan, selain itu juga bisa menjadi bahan evaluasi untuk pihak Rumah Sakit agar memberikan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen (pasien).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumen generasi milenial dengan memutuskan penggunaan layanan rawat jalan di RSUD Muhammadiyah Babat ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan perilaku konsumen generasi milenial dalam memutuskan penggunaan layanan rawat jalan di RSUD Muhammadiyah Babat.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Mengidentifikasi perilaku konsumen layanan Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat
2. Mengidentifikasi keputusan penggunaan layanan Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat
3. Menganalisis hubungan perilaku konsumen dengan keputusan penggunaan layanan Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Bagi Akademik**

Merupakan sumbangan bagi ilmu pengetahuan atau bahan referensi bagi mahasiswa dan pembaca lainnya tentang keputusan pasien dalam memilih rumah sakit dan strategi pemasaran bauran pemasaran.

### **1.4.2 Manfaat Bagi Praktisi**

#### **1. Bagi RSUD Muhammadiyah Babat**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan informasi yang dapat dijadikan masukan dalam pembuatan kebijakan bagi RSUD Muhammadiyah Babat, khususnya dalam manajemen pemasaran.

#### **2. Bagi Universitas Muhammadiyah Lamongan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan materi perkuliahan manajemen pemasaran rumah sakit.

#### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik dan variabel serupa.