

Analisis karakteristik pemasaran berbasis syariah pada pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih tahun 2010

Junike Nucivera,author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20271806&lokasi=lokal>

Abstrak

Krisis global yang berkepanjangan membuat banyak perubahan dimana pada akhirnya masyarakat mulai mempertimbangkan nilai-nilai spiritual yang diyakininya untuk dapat diterapkan dalam setiap kegiatan yang dilakukannya. Keinginan akan hal religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dalam bisnis membuat timbunya alternatif baru dalam pemasaran yaitu pemasaran berbasis syariah dimana adanya upaya dalam memasarkan produk dan produk yang dipasarkan berbasis syariah mengacu kepada Al-qur'an dan Hadist dimana islam sebagai rahmatan lil alamin dan dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam kehidupannya. Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih berusaha menyempurnakan pemasaran menjadi syariah dan setahap demi setahap menuju layanan bebasis syariah atau layanan islami yang sempurna.

Tujuan penelitian adalah mengetahui karakteristik pemasaran berbasis syariah pada pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2010. Penelitian dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif dimana kuantitatif dengan cross sectional yang mengikutsertakan 144 pasien rawat inap dan cara ukurnya adalah pengisian kuesioner sendiri dan kualitatif dengan 5 informan (direktur SDM dan Binroh, Manajer Pemasaran, Manajer Rawat Inap, Manajer Binroh, Perawat Pelaksana Rawat inap) dan cara ukurnya adalah wawancara mendalam, observasi dan telaah dokumen.

Varibel yang dilihat berdasarkan teori yang dikembangkan Kartajaya dan Sula, 2008 menyatakan bahwa pemasaran berbasis syariah memiliki 4 karakteristik yaitu teistis(religius), etis(etika), realistis(penampilan), humanistis(kemanusiaan) yang saling mempengaruhi. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator yang ada. Kemudian uji model hipotesis dan akhirnya didapat hasil yang fit (F: 9,359 signifikansi 0,000, R: 0,466, Adjusted R Square : 0,194).

Dari hasil penelitian didapat teistis mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah (0,244) dan etis mempengaruhi karakteristik pemasarn berbasis syariah (0,281) tetapi realistis dan humanistis tidak mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah serta etis merupakan paling dominan dalam mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah.

Kesimpulan penelitian adalah secara simultan teistis, etis, relistis, humanistis mempengaruhi dan membawa perubahan terhadap karakteristik pemasaran berbasis syariah tetapi secara parsial hanya teistis dan etis yang mempunyai pengaruh dimana etis paling dominan sehingga tidak semua memberi pengaruh terhadap karakteristik pemasaran berbasis syariah. Dibutuhkan strategi kedalam oleh penentu kebijakan Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih dengan sistim tata kelola islami sehingga terciptanya koordinasi dan integrasi seluruh pemberi layanan kesehatan dirumah sakit ini dalam memberikan layanan pada pasien khususnya rawat inap melalui code of conduct yang dapat memperbaiki terutama budaya prilaku dan pelayanan religius rawat inap agar tercipta kepuasan intrinsik atau sumber daya nilai yang diharapkan pada seluruh pemberi layanan kesehatan dirumah sakit ini sehingga dapat memberikan pelayanan prima kepada pengguna jasa.

Dan diharapkan bahwa penampilan dan sikap melayani juga menjadi perhatian sehingga tetap menjadi satu kesatuan utuh untuk mencapai layanan kesehatan islami yang sempurna.

<hr>

A long global crises provides a great number of changes and in turn people begin to consider about spiritual values to be applied in any activities. The needs for religious values, ethics and reality, and humanity is a new alternative in marketing called marketing-based syariah where marketer offer products should be based on Al-QUR'AN and Hadits and Islam is a blessing for all which has been exemplified by Prophet Muhammad.

Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih is trying to implement a perfect marketing-based syariah and gradually any services provided is based on syariah or perfect Islamic services.

The objective of this research is to find out characteristics of marketing-based syariah on In-patients at Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih In 2010. This research is done qualitatively and quantitatively based on cross-sectional method with 144 in-patients as respondents. Measurement method used in this research is by filling in questionnaires with 5 main information resources (human resources director and spiritual guidance, marketing manager, In-Patient Manager, spiritual guidance manager, managing nurse for In-Patients). In addition, in detail interview, observation, and references analysis are also performed.

Variables in this research is based on theory developed by Hermawan Kartajaya Syakir Sula, 2008 explained that marketing-based syariah has 4 mutually influenced characteristics: divinity (religion), ethics, reality (performance), and humanity.

This research uses classic tests (normality test, multiple linear, and hetroskedastisitas) to test indicators validity and reliability. Then, hypothesis model is used and finds that Fit ($F = 9.359$ with significant values 0.000 , $R = 0.466$, Adjusted R square = 0.194). This research results indicates that divinity influences marketing ? based syariah (0.244) and ethics effect (0.281) but reality and humanity do not affect marketing ? based syariah and ethics is the most dominant effect to marketing-based syariah.

This research concludes that simultaneously divinity, ethics, and reality and humanity have influence and produce changes to marketing ? based syariah, but partially only divinity and ethics have effects to marketing-based syariah, and ethics is the most dominant effects. It is needed a comprehensive strategy to be taken by decision making at Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih in implementing integrated health service based on Islamic governance, especially for In-Patients. This can be performed by changing code of conduct, particularly cultural behavior and religious service for In-patients to produce intrinsic satisfaction for all patients. In addition, performance and attitude of servants should be paid attention by management to pursue a perfect Islamic service.