



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS KARAKTERISTIK PEMASARAN BERBASIS  
SYARIAH PADA PASIEN RAWAT INAP RUMAH SAKIT  
ISLAM JAKARTA CEMPAKA PUTIH TAHUN 2010**

**TESIS**

**JUNIKE NUCIVERA  
0806444013**

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS INDONESIA  
DEPOK  
JULI 2010**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS KARAKTERISTIK PEMASARAN BERBASIS  
SYARIAH PADA PASIEN RAWAT INAP RUMAH SAKIT  
ISLAM JAKARTA CEMPAKA PUTIH TAHUN 2010**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Administrasi Rumah Sakit

**JUNIKE NUCIVERA  
0806444013**

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
PROGRAM STUDI KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT  
MANAJEMEN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT  
UNIVERSITAS INDONESIA  
DEPOK  
JULI 2010**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Junike Nucivera  
NPM : 0806444013  
Tanda Tangan :   
Tanggal : 1 Juli 2010

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Junike Nucivera

NPM : 0806444013

Mahasiswa Program : Pascasarjana

Tahun Akademik : 2008

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan tesis saya yang berjudul:

**ANALISIS KARAKTERISTIK PEMASARAN BERBASIS SYARIAH  
PADA PASIEN RAWAT INAP RUMAH SAKIT ISLAM JAKARTA  
CEMPAKA PUTIH TAHUN 2010**

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Ditandatangani, 1 Juli 2010



Junike Nucivera

## RIWAYAT HIDUP

Nama : Junike Nucivera  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta/19 Juni 1976  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Anggrek No. 58, Petukangan-Utara,  
Pesanggrahan, Jakarta Selatan 12260

### Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri Gunung 05 Pagi/ Mexico Pagi, Jakarta Selatan Tahun 1988
2. SMP Islam Al-Azhar 1 Pusat, Jakarta Selatan Tahun 1991
3. SMA Islam Al-Azhar 1 Pusat, Jakarta Selatan Tahun 1994
4. Fakultas Kedokteran Umum Universitas Trisakti Tahun 2002
5. Program Pascasarjana Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit Universitas Indonesia Tahun 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Junike Nucivera  
NPM : 0806444013  
Program Studi : Kajian Administrasi Rumah Sakit  
Judul Tesis : Analisis Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2010

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bahan persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Rumah Sakit Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : drg. Wahyu Sulistiadi, MARS

Penguji 1 : dr. Mieke Savitri, M.Kes

Penguji 2 : Prof. dr. Amal. C. Sjaaf, SKM, Dr.PH

Penguji 3 : Budi Hartono, SE, MARS

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 1 Juli 2010

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Junike Nucivera  
NPM : 0806444013  
Program Studi : Kajian Administrasi Rumah Sakit  
Departemen : Administrasi Kebijakan Kesehatan  
Fakultas : Kesehatan Masyarakat  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya saya yang berjudul **Analisis Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2010** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Depok  
Pada Tanggal 1 Juli 2010  
Yang Menyatakan



(Junike Nucivera)

PROGRAM PASCASARJANA ILMU KESEHATAN MASYARAKAT  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT UNIVERSITAS INDONESIA

Tesis, 1 Juli 2010

Junike Nucivera

**Analisis Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah Pada Pasien Rawat Inap  
Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2010**

vii + 134 + 26 tabel + 2 gambar

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 berbasis 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.

Kata kunci: Teistis, Etis, Realistis, Humanistis, Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah

Daftar bacaan : 39 (1980 - 2010)



POSTGRADUATE OF PUBLIC HEALTH  
FACULTY OF HEALTH  
UNIVERSITY OF INDONESIA

Thesis, July 1, 2010

Junike Nucivera

## **Analysis of Marketing-Based Syariah Characteristics on In-Patients at Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih In 2010**

vii + 134 + 26 tables + 2 figures

### ABSTRACT

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.

Key words: divinity, ethics, reality and humanity, characteristics marketing-based syaria.

References: 39 (1980 – 2010)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah S.W.T penulis rasakan atas selesainya penulisan tesis ini dengan judul “**Analisis Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2010**”. Penulis menyadari mengenai apa yang diuraikan dalam tesis ini tidak luput dari kekurangan atau kelemahan dikarenakan keterbatasan penulis, namun penulis berusaha sedapat mungkin agar tulisan ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Drs. Bambang Wispriyono, Apt, PhD**, Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
2. Bapak **dr. Adang Bachtiar, MPH, DSc**, Ketua Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
3. Bapak **drg. Wachyu Sulistiadi, MARS**, sebagai pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan dengan penuh kesabaran hingga selesainya penulisan tesis ini dan memberikan masukan berharga sehingga membawa perubahan besar bagi penulis.
4. Ibu **dr. Mieke Savitri, M.Kes**, yang telah bersedia menguji dan telah memberikan banyak bimbingan, arahan dengan penuh ketelitian.
5. Bapak **Prof. dr. Amal. C. Sjaaf, SKM, Dr.PH**, yang telah bersedia sebagai penguji dan telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan masukan yang berharga bagi penulisan tesis ini
6. Bapak **Budi Hartono, SE, MARS**, yang juga bersedia dan meluangkan waktu untuk menguji serta memberikan saran dan kritikan bagi penulisan tesis ini.
7. Bapak **dr. H. Jusuf Saleh Bazed, Sp.U**, Direktur Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih.

8. Bapak **H.M. Jamaludin Ahmad, Psi**, Direktur SDM dan Binroh Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih yang telah memberikan banyak masukan untuk penelitian yang dilakukan penulis di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih.
9. Seluruh pegawai di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih yang telah bersedia membantu dalam penelitian ini.
10. Teman seperjuangan khususnya Jumiaty Program Pasca Sarjana Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia yang banyak memberi bantuan dalam penelitian ini.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi ini.

Terima kasih tiada akhir kepada kedua orang tua tercinta **Drs. H. Endun Gandawidjaja** dan **Hj. Endang Murjatin** yang selalu mendo'akan, membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.

Kepada anakku tercinta **Ratri Hapsari** terima kasih atas segala perhatian, kemakluman dan do'anya kepada penulis.

Semua saran dan kritikan dari pembaca sangat diharapkan untuk perbaikan penulisan ini.

Depok, 1 Juli 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	ii
DAFTAR TABEL .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR SINGKATAN.....	vii
<b>BAB 1      PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.4.1 Tujuan Umum .....	10
1.4.2 Tujuan Khusus .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
1.5.1 Manfaat Aplikatif .....	11
1.6 Ruang Lingkup .....	11
<b>BAB 2      TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>13</b>
2.1 Pemasaran .....	13
2.2 Syariah .....	24
2.3 Pemasaran Syariah.....	26
2.4 Pemasaran Jasa.....	51
2.5 Pemasaran Rumah Sakit.....	51
2.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
<b>BAB 3      GAMBARAN UMUM RUMAH SAKIT ISLAM JAKARTA                  CEMPAKA PUTIH</b>	<b>55</b>
3.1 Sejarah Rumah Sakit.....	55
3.2 Identitas Rumah Sakit.....	57
3.3 Visi dan Misi Rumah Sakit .....	58
3.4 Fasilitas Pelayanan dan Penunjang Rumah Sakit.....	58
3.5 Kinerja Rumah Sakit .....	63
<b>BAB 4      KERANGKA TEORI, KERANGKA KONSEP, HIPOTESIS                  PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL</b>	<b>65</b>
4.1 Kerangka Teori .....	65
4.2 Kerangka Konsep.....	66
4.3 Hipotesis Penelitian .....	67
4.4 Definisi Operasional .....	69
<b>BAB 5      METODE PENELITIAN</b>	<b>76</b>
5.1 Rancangan Penelitian .....	76
5.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	76
5.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	76
5.4 Informan.....	77

5.5	Teknik Penarikan Sampel.....	77
5.6	Teknik Pengumpulan Data.....	78
5.7	Instrumen Penelitian.....	79
5.8	Manajemen Data.....	80
5.9	Analisis Data.....	81
<b>BAB 6</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>	<b>83</b>
6.1	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	83
6.2	Data Kualitatif.....	86
6.3	Analisis Univariat.....	87
6.4	Analisis Bivariat.....	104
6.5	Multivariat.....	105
<b>BAB 7</b>	<b>PEMBAHASAN</b>	<b>112</b>
7.1	Keterbatasan Penelitian.....	112
7.2	Karakteristik Responden .....	113
7.3	Teistis .....	114
7.4	Etis.....	115
7.5	Realistis.....	117
7.6	Humanistis.....	118
7.7	Pemasaran Berbasis Syariah	119
<b>BAB 8</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>129</b>
8.1	Kesimpulan .....	129
8.2	Saran.....	129
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>131</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Indikator Pelayanan Rawat Inap Tahun 2007-2009.....	5
Tabel 1.2	Hasil Survey Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Perawat Bulan Mei Tahun 2009 (Ruang Shafa-Shafa).....	6
Tabel 1.3	Hasil Survey Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Perawat Bulan Mei Tahun 2009 (Ruang Marwah Atas (WA), Shafa-Shafa(SS), Matahari Dua (MD), Zam-Zam(ZZ)).....	7
Tabel 1.4	Hasil Survey Mutu Keperawatan Rawat Inap Bulan April Tahun 2010 (Aspek Pernyataan Ramah).....	8
Tabel 2.1	Maqasid Al-Shariah (The Purpose Of Law).....	34
Tabel 2.2	Membuat Keputusan Berdasar Kaedah-Kaedah Syarak.....	34
Tabel 3.1	Kinerja Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih.....	63
Tabel 3.2	Perkembangan Jumlah Ketenagaan Tahun 2006 S/D 2008.....	64
Tabel 5.1.	Penyebaran Kuesioner Responden Bulan April-Mei Tahun 2010.....	78
Tabel 6.1.	Hasil uji validitas dan realibilitas kuesioner 30 responden bulan April sampai Mei tahun 2010.....	84
Tabel 6.2.	Pernyataan Yang Ditiadakan.....	84
Tabel 6.3	Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Kuesioner 144 Responden Bulan April Sampai Mei Tahun 2010.....	85
Tabel 6.4	Pernyataan Yang Ditiadakan .....	86
Tabel 6.5	Karakteristik Informan Penelitian Direksi Dan Manajer .....	87
Tabel 6.6	Karakteristik Informan Penelitian Pegawai Pelaksana.....	87
Tabel 6.7	Deskriptif Umur Responden Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Bulan April-Mei Tahun 2010.....	87
Tabel 6.8	Deskriptif Jenis Kelamin Responden Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Bulan April-Mei Tahun 2010.....	88
Tabel 6.9	Deskriptif Pendidikan Terakhir Responden Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Bulan April-Mei Tahun 2010.....	88
Tabel 6.10	Deskriptif Alasan Responden Menginginkan Dirawat Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Bulan April-Mei Tahun 2010.....	89
Tabel 6.11	Deskriptif Kelas Perawatan Responden Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Bulan April-Mei Tahun 2010.....	89
Tabel 6.12	Deskripsi Data Variabel Independent Teistis Di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2010.....	90
Tabel 6.13	Deskripsi Data Variabel Independent Etis Di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2010.....	91
Tabel 6.14	Deskripsi Data Variabel Independent Realistis Di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2010.....	96
Tabel 6.15	Deskripsi Data Variabel Independent Humanistis Di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2010.....	100

Tabel 6.16 Deskripsi Data Variabel Dependent Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah Di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2010.....	101
Tabel 6.17 Karakteristik Pemasaran Syari'ah .....	103
Tabel 6.18 Korelasi .....	104
Tabel 6.19 Uji Normalitas Dengan Skewness Dan Kurtosis .....	106
Tabel 6.20 Data <i>Outliers</i> (144 Data).....	107
Tabel 6.21 Uji Normalitas Dengan Skewness Dan Kurtosis (Tanpa Data <i>Outliers</i> ).....	107
Tabel 6.22 Uji Multikolinearitas .....	108
Tabel 6.23 Uji Heteroskedastisitas Dengan Korelasi Rank Spearman .....	109
Tabel 6.24 F Hitung Dan Signifikansi .....	109
Tabel 6.25 R Hitung Dan Koefisien Determinasi .....	110
Tabel 6.26 Output T Hitung Dan Signifikansi	110
Tabel 6.26 Output T Hitung Dan Signifikansi	121



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kerangka Konsep.....	67
Gambar 6.1 Uji Normalitas Dengan Histogram.....	106



## DAFTAR SINGKATAN

API	= Aplikasi Prilaku Islami
RSIJCP	= Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Krisis global yang berkepanjangan membuat banyak perubahan diseluruh negara didunia. Perubahan yang membawa dampak paling besar adalah perubahan dalam sistem perekonomian dunia. Sistem ekonomi kapitalis yang mendominasi pada awalnya dianggap sebagai sistem yang sesuai dengan kondisi saat itu. Setelah timbulnya krisis global, sistem ekonomi kapitalis dirasakan tidak memberi banyak manfaat dikarenakan banyak menimbulkan kerugian sehingga saat ini menimbulkan banyak pemikiran baru untuk mencari alternatif sebagai suatu solusi atau jalan keluar sebagai pemecahan masalah dalam menghadapi permasalahan ini.

Beranjak dari kondisi yang tidak menguntungkan itu, maka secara riil dan proyektif didambakan munculnya sebuah sistem ekonomi alternatif yang dapat menengahi problema ekonomi yang menimpa dunia, dengan memberikan tekanan moral, etika, estetika, dan menempatkan manusia sebagai subjek ekonomi. Alternatif yang dimaksudkan adalah sistem hukum ekonomi islam. Kekuatan pergerakan ekonomi islam adalah kerjasama bagi yang tidak dapat memproduktifkan kekayaan yang dimilikinya. (Hamid, 2007)

Syariah islam bukan saja menyeluruh atau komprehensif tetapi juga universal. Komprehensif berarti syariah islam merangkum seluruh aspek kehidupan baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamallah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Khaliqnya. Ibadah juga merupakan sarana untuk mengingatkan secara kontinu tugas manusia sebagai khalifah-Nya dimuka bumi ini. Adapun muamallah diturunkan untuk menjadi aturan main manusia dalam kehidupan sosial. Sedangkan universal bermakna bahwa syariah islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai Hari Akhir nanti. Universalitas ini tampak jelas terutama pada bidang muamallah. Selain mempunyai cakupan luas dan fleksibel, muamallah tidak membedakan antara muslim dan non muslim. Kenyataan ini tersirat dalam suatu ungkapan yang diriwayatkan oleh Sayyidina Ali “ Dalam bidang

muamallah, kewajiban mereka adalah kewajiban kita dan hak mereka adalah hak kita “. (Antonio, 2009)

Memang praktisi bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. (Kartajaya dan Sula, 2008)

Kegiatan marketing atau pemasaran harus dikembalikan kepada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan (humanistis). Konsep marketing tersebut saat ini dikenal dengan nama marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan kata Muhammad Syakir Sula penulis buku spiritual marketing ([www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/](http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/)).

Menurut Kartajaya dan Sula, 2008 bahwa syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamallah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamallah yang Islami.

Transparansi dan nilai-nilai korporat sangat potensial meningkatkan nilai pasar (market value). Transparansi merupakan sesuatu yang sangat penting, baik bagi mitra bisnis maupun bagi konsumen, adanya transparansi akan menurunkan high cost transaksi antar perusahaan dan memungkinkan suatu kerjasama dalam perdagangan. Terlebih lagi bagi seorang marketer transparansi atas apa yang ia tawarkan akan menumbuhkan rasa percaya pada konsumen, karena konsumen tidak merasa dibohongi atau ditipu dengan apa yang ditawarkan. Kejujuran mampu menciptakan nilai ekonomi dalam bentuk pengurangan transaction costs dan mengurangi ketidakpastian. Kejujuran membantu membangun reputasi

**Universitas Indonesia**

sehingga para pelanggan dan pemasok lebih suka bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Dalam berdagang Nabi Muhammad dikenal jujur sehingga mendapat julukan Al-Amien. Jadi dengan demikian Nabi Muhammad sudah memberikan contoh bagaimana menjalankan bisnis terutama dalam hal upaya memasarkannya. “Dan penuhilah janji, karena janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya,” QS. Al-Israa : 34. ([www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/](http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/))

Marketing syariah bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam marketing bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainabel. Dalam hal teknisnya marketing syariah, salah satunya terdapat syariah marketing strategy untuk memenangkan mind-share dan syariah marketing value untuk memenangkan heart-share. ([www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/](http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/))

Dalam Kartajaya dan Sula, 2008 ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (rabbâniyyah) :  
Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (dîniyyah).
2. Etis (akhlâqiyyah) :  
Keistimewaan lain dari syariah marketer karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
3. Realistis (al-wâqi'iyah) :

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya.

4. Humanistis (insaniyyah) :

Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Beberapa hal yang berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran berbasis syariah yang telah dilakukan oleh rumah sakit di beberapa negara antara lain :

1. Thailand

Di Rumah Sakit Bunrungrad melakukan konsep Dapur Halal dan menyediakan ruangan untuk melakukan ibadah sholat (Zinyau, 2007 dalam (<http://kamar-zinyau.blogspot.com/2007/12/bunrungrad-hospital-and-my-points-of.html>))

2. Malaysia

Di Kampong Baru Medical Centre melakukan konsep Hospital Mesra Ibadah dimana adanya upaya membantu terutama terhadap pasien yang dirawat inap untuk tetap dapat melakukan kewajibannya dalam menjalankan ibadah sholat lima waktu (Mas'ud, 2007 dalam ([http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=36](http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=36)))

Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih merupakan salah satu Rumah Sakit Islam swasta yang ada di Jakarta dan salah satu institusi penyedia pelayanan kesehatan yang memiliki konsep islam yang sangat kental. Berdasarkan visi dan misi Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih maka seluruh kegiatan dalam hal pemberian pelayanan kesehatan kepada pasien khususnya dalam hal pemasaran memperhatikan nilai-nilai syariah islam sebagai bentuk pemenuhan terhadap konsep islam yang dianut dan dengan banyaknya minat masyarakat akan layanan

**Universitas Indonesia**

kesehatan yang bernuansa islami. Tetapi dalam pelayanan kesehatan yang diberikan masih didapat beberapa kekurangan sehingga didapat penurunan jumlah pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih.

**Tabel 1. 1. Indikator Pelayanan Rawat Inap Tahun 2007 - 2009**

Indikator	Tahun			Standar
	2007	2008	2009	
Jumlah Tempat Tidur	411	411	411	-
<b>BOR</b>	<b>69,31</b>	<b>67,02</b>	<b>64,88</b>	<b>60-85 %</b>
LOS	5,66	5,80	3,58	6-9 hari
TOI	2,22	2,49	2,08	1-3 hari
BTO	50,46	48,42	61,55	40-50 kali
NDR	19,48	20,20	19,92	Maks 25/1000
GDR	36,16	37,73	39,84	Maks 45/1000
<b>Jumlah Pasien Dirawat</b>	<b>20739</b>	<b>19902</b>	<b>19521</b>	-

Sumber : Rekam Medis Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, 2009

Berdasarkan tabel 1.1. indikator pelayanan rawat inap tahun 2007 - 2009 terlihat pada tahun 2009 adanya penurunan BOR sebesar 64,88 % dan jumlah pasien dirawat terlihat juga adanya penurunan yaitu 19521 pasien. (Rekam Medis Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, 2009).

**Tabel 1. 2. Hasil Survey Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Perawat Bulan Mei Tahun 2009 (Ruang Shafa-Shafa)**

Pelayanan	Dimensi	Aspek Pelayanan	TKI	KET
PERAWAT	Assurance	Bersikap empati, sopan, dan ramah	90,96	PUAS
PERAWAT	Assurance	Bersikap ramah terhadap keluarga dan tamu anda	91,30	PUAS
PERAWAT	Assurance	Memberikan orientasi awal	85,56	PUAS
PERAWAT	Assurance	Menjelaskan aturan pakai obat	80,40	TIDAK PUAS
PERAWAT	Assurance	Menjelaskan tindakan yang dilakukan	85,58	PUAS
PERAWAT	Reliability	Teratur melakukan observasi minimal 3 kali setiap hari	87,75	PUAS
PERAWAT	Reliability	Terampil dalam melakukan tindakan keperawatan	85,85	PUAS
PERAWAT	Responsiveness	Memberikan pertolongan untuk kebutuhan sehari-hari	94,27	PUAS
PERAWAT	Reliability	<b>Mengingatkan atau menuntun do'a sehari-hari</b>	<b>78,61</b>	<b>TIDAK PUAS</b>
PERAWAT	Reliability	<b>Mengingatkan sholat setiap waktu wajib</b>	<b>73,01</b>	<b>TIDAK PUAS</b>
PERAWAT	Reliability	Secara rutin memonitor alat yang dipasang	81,25	TIDAK PUAS
PERAWAT	Responsiveness	Memberi pertolongan mobilisasi	89,63	PUAS
PERAWAT	Responsiveness	Segera dan sungguh-sungguh memberikan bantuan	80,79	TIDAK PUAS
Total rerata dari rata-rata			84,90	

Sumber : Pemasaran Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, 2009

Berdasarkan tabel 1.2. hasil survey kepuasan pasien rawat inap terhadap perawat bulan Mei tahun 2009 (ruang shafa-shafa) dari jumlah sampel 58 maka diperoleh nilai indeks tingkat kepuasan sebesar 84,9 %. Jika dibandingkan dengan hasil survey yang dilakukan pada bulan Desember tahun 2008 (nilai 86,41 %) maka terjadi penurunan sebesar 1,51 %. Berdasarkan tabel diatas juga terlihat

**Universitas Indonesia**

ketidak puas pada pernyataan perawat mengingatkan atau menuntun do'a sehari-hari didapat hasil sebesar 78,61 % dan pada pernyataan perawat mengingatkan sholat setiap waktu shalat wajib didapat hasil sebesar 73,01 %. (Pemasaran Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, 2009).

**Tabel 1. 3. Hasil Survey Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Dokter Bulan September Tahun 2009 (Ruangan Marwah Atas (WA), Shafa-Shafa (SS), Matahari Dua (MD), Zam-Zam (ZZ))**

Pelayanan	Dimensi	Aspek Pelayanan	WA		SS		MD		ZZ	
			TKI	Tingkat Kepuasan						
Dokter	Reliability	Dokter ramah	86,02	Puas	87,50	Puas	85,37	Puas	84,35	Puas
Dokter	Responsiveness	Memberi tanggapan dan jawaban atas keluhan Dokter	83,39	Tidak Puas	86,82	Tidak Puas	84,30	Puas	84,82	Puas
Dokter	Assurance	datang atau visite setiap hari	85,45	Puas	88,00	Puas	80,67	Tidak Puas	79,63	Tidak Puas
Dokter	Assurance	Teliti dalam memeriksa	82,11	Tidak Puas	89,84	Puas	82,40	Tidak Puas	83,48	Puas
Dokter	Assurance	Menjelaskan pengobatan yang akan dilakukan	83,70	Tidak Puas	85,50	Tidak Puas	81,89	Tidak Puas	83,93	Puas
Dokter	Assurance	Penjelasan tentang obat yang harus diminum	81,62	Tidak Puas	86,92	Tidak Puas	82,35	Tidak Puas	82,73	Tidak Puas
Dokter	Emphaty	Kesungguhan dalam menangani penyakit	83,86	Puas	86,92	Tidak Puas	82,40	Tidak Puas	82,91	Tidak Puas
Total rerata			83,74		87,35		82,77		83,14	

Sumber : Pemasaran Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, 2009

Berdasarkan tabel 1. 3. hasil survey kepuasan pasien rawat inap terhadap dokter bulan September tahun 2009 (Ruangan Marwah Atas (WA), Shafa-Shafa (SS), Matahari Dua (MD), Zam-Zam (ZZ)), pada ruang shafa-shafa hasil survey dari jumlah sampel 36 maka diperoleh nilai indeks tingkat kepuasan sebesar 87,35 %. Pada ruang marwah atas hasil survey dari jumlah sampel 76 maka diperoleh nilai indeks tingkat kepuasan sebesar 83,74 %. Pada ruang matahari dua hasil survey dari jumlah sampel 35 maka diperoleh nilai indeks tingkat kepuasan

sebesar 82,77 %. Pada ruang zam-zam hasil survey dari jumlah sampel 31 maka diperoleh nilai indeks tingkat kepuasan sebesar 83,14 %. (Pemasaran Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, 2009)

**Tabel 1. 4. Hasil Survey Mutu Keperawatan Rawat Inap Bulan April Tahun 2010 (Aspek Pernyataan Ramah)**

Pernyataan Ramah	Sering %	Selalu %	Ya
Perawat memberi salam perkenalan	31,7	56,6	88,3
Perawat memperkenalkan petugas	21,7	66,7	88,4
Perawat memanggil nama pasien	19,7	78,6	98,3
Pasien tahu perawat penanggung jawab	23,5	46,1	69,6
Perawat memperhatikan keluhan pasien	26,1	65,5	91,6
Perawat menanyakan makan pasien	26,7	58,3	85
<b>Perawat menuntun do'a</b>	<b>33,3</b>	<b>24,6</b>	<b>57,9</b>
<b>Perawat mengingatkan sholat</b>	<b>33,6</b>	<b>21,3</b>	<b>54,9</b>
Perawat memberikan penyuluhan kesehatan	29,1	41,9	71
Perawat menjaga kerahasiaan dan keamanan pasien	25,7	62,8	88,5
<b>TOTAL</b>	<b>27,11</b>	<b>52,24</b>	<b>79,35</b>

Sumber : Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, 2010

Berdasarkan tabel 1. 4. hasil survey mutu keperawatan rawat inap bulan April tahun 2010 (aspek pernyataan ramah) terlihat pada pernyataan perawat menuntun do'a didapat hasil sebesar 57,9 % dan pada pernyataan perawat mengingatkan sholat didapat hasil sebesar 54,9 %. (Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, 2010)

Pembahasan mengenai konsep dan pelaksanaan pemasaran terus menerus mengalami perbaikan dan berkesinambungan berbasis syariah di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih. Berdasarkan hal tersebut, maka sangat penting dilakukan analisis karakteristik pemasaran berbasis syariah pada pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010 sehingga dapat memberikan masukan bagi Rumah Sakit dan staf serta jajaran penentu kebijakan di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih mengenai karakteristik pemasaran berbasis syariah pada pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010 dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan

meningkatkan pemberian pelayanan kesehatan sesuai dengan nilai syariah khususnya di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan data Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, indikator pelayanan rawat inap tahun 2009 adanya penurunan BOR sebesar 64,88 % dan jumlah pasien dirawat juga ada penurunan yaitu 19521 pasien serta hasil survey kepuasan pasien rawat inap terhadap perawat bulan Mei tahun 2009 (ruang shafa-shafa) dari jumlah sampel 58 diperoleh nilai indeks tingkat kepuasan sebesar 84,9 % yang dibandingkan dengan hasil survey pada bulan Desember 2008 (nilai 86,41 %) terjadi penurunan sebesar 1,51 % dimana termasuk didalamnya terdapat ketidak puasan pada pernyataan perawat mengingatkan atau menuntun do'a sehari-hari sebesar 78,61 % dan mengingatkan sholat setiap waktu shalat wajib sebesar 73,01 %. Selain itu berdasarkan hasil survey mutu keperawatan rawat inap bulan April tahun 2010 (aspek pernyataan ramah) pada pernyataan perawat menuntun do'a didapat hasil sebesar 57,9 % dan pada pernyataan perawat mengingatkan sholat didapat hasil sebesar 54,9 %. Hal ini memperlihatkan pelaksanaan menuntun do'a dan mengingatkan sholat yang dilakukan oleh perawat sudah dilaksanakan tetapi hasil yang didapat masih belum maksimal

Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan masalah penelitian "Bagaimana karakteristik pemasaran berbasis syariah pada pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010".

Rencana mengenai pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan pada bulan April-Mei tahun 2010.

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

- 1.3.1. Apakah Teistis (Ibadah) mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010 ?

- 1.3.2. Apakah Etis (Budaya salam, Menepati janji, Aman, Adil, Jujur) mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010 ?
- 1.3.3. Apakah Realistis (Penataan ruangan, Kebersihan, Kelayakan produk, Penampilan petugas) mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010?
- 1.3.4. Apakah Humanistis (Melayani) mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010 ?
- 1.3.5. Bagaimana karakteristik yang paling mempengaruhi pemasaran berbasis syari'ah di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010 ?

#### **1.4. Tujuan**

##### **1.4.1. Tujuan Umum**

Diketahuinya karakteristik pemasaran berbasis syariah pada pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010

##### **1.4.2. Tujuan Khusus**

- 1.4.2.1. Diketahuinya pengaruh Teistis (Ibadah) dengan karakteristik pemasaran berbasis syariah pada pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010
- 1.4.2.2. Diketahuinya pengaruh Etis (Budaya salam, Menepati janji, Aman, Adil, Jujur) dengan karakteristik pemasaran berbasis syariah pada pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010
- 1.4.2.3. Diketahuinya pengaruh Realistis (Penampilan petugas, Kebersihan, Kelayakan produk, Penataan ruangan) dengan karakteristik pemasaran berbasis syariah pada pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010

- 1.4.2.4. Diketuhiya pengaruh Humanistis (Melayani) dengan karakteristik pemasaran berbasis syariah pada pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010
- 1.4.2.5. Diketuhiya karakteristik yang paling mempengaruhi pemasaran berbasis syariah pada pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010

## **1.5. Manfaat**

### **1.5.1. Manfaat Aplikatif**

#### 1.5.1.1. Bagi Rumah Sakit :

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan intern terkait dengan karakteristik pemasaran berbasis syariah terutama dalam pelaksanaannya di Rawat Inap.

#### 1.5.1.2. Bagi Universitas :

Sebagai salah satu acuan bagi mata ajaran manajemen pemasaran.

#### 1.5.1.3. Bagi Peneliti :

Sebagai tambahan informasi dalam pengalaman dan wawasan pengetahuan mengenai karakteristik pemasaran berbasis syariah.

#### 1.5.1.4. Bagi Masyarakat :

Sebagai tambahan informasi dalam pengalaman dan wawasan pengetahuan mengenai pelayanan kesehatan yang sesuai dengan nilai syariah.

## **1.6. Ruang Lingkup**

Penelitian mengenai karakteristik pemasaran berbasis syariah pada pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010 dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional* dan metode kualitatif dengan melakukan *indepth interview*, *telaah dokumen* dan *observasi*. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pasien yang berumur lebih dari 15 tahun di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih pada periode penelitian dan informan dalam penelitian ini adalah Direktur SDM dan Binroh,

Manajer Pemasaran, Manajer Rawat Inap, Manajer Binroh dan Perawat Pelaksana Rawat Inap . Data dari kuesioner diolah dan dianalisis dimana pembahasan meliputi univariat, bivariat dan multivariat. Sedangkan data dari wawancara mendalam diolah dan dianalisis meliputi analisis isi dalam bentuk narasi didukung oleh telaah dokumen dan observasi. Peneliti meneliti mengenai karakteristik pemasaran berbasis syariah pada pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010 dengan alasan yaitu ingin mengetahui lebih mendalam bagaimana Teistis, Etis, Realistis, Humanistis mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah pada pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010 dimana karakteristik syariah merupakan salah satu acuan pelaksanaan pemasaran berbasis syariah dalam pelayanan kesehatan yang diberikan serta menjadi hal penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien terutama di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih. Penelitian akan dilakukan pada bulan April-Mei tahun 2010.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran**

Kotler dan Armstrong, 2004 mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk dan jasa, nilai, kepuasan, dan kualitas, pertukaran, transaksi dan relasional, dan pasar.

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran dalam Kasali, 2007 sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi. Mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Hal-hal pokok dalam definisi tersebut adalah:

- Ada perencanaan dan eksekusi di lapangan.  
Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan strategi (diungkapkan dalam rencana yang realistis yang di hubungkan dengan kemungkinan memperoleh keuntungan, kelancaran penerimaan pembayaran, investasi yang di butuhkan, produk yang ingin di buat, dan sebagainya) dan eksekusi di lapangan (pengiriman barang, penagihan, penempatan pramuniaga, manuver-manuver penetapan harga, dan sebagainya).
- Ada tahapan yang di rumuskan.  
Seluruh bagian harus duduk bersama-sama, merumuskan produk dan memasarkannya.
- Melibatkan produk, harga, promosi, dan distribusi.  
Dalam pemasaran disebut bauran pemasaran.
- Barang yang dipertukarkan.  
Tidaklah selalu berupa barang berwujud yang dapat di pegang (tangible goods), tetapi juga benda-benda tidak berwujud, seperti ide-ide (jasa konsultasi, proposal, disain) tempat, jasa-jasa dan sebagainya

- Pertukaran.  
Menyerahkan sesuatu (barang, ide, atau jasa) dan menerima pembayaran (uang).
- Memuaskan konsumen dan institusinya  
Pentingnya upaya memuaskan konsumen dalam pemasaran adalah agar konsumen bersedia balik kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan orang lain untuk membeli.  
Menurut Aditama, 2006 hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran yaitu:
  - Dimana konsumen kita dan mengapa mereka membeli
  - Bagaimana mereka membeli
  - Bagaimana cara terbaik bagi kita untuk menjual
  - Apakah kita punya sesuatu yang dapat di tawarkan yang tidak di punyai oleh pesaing kita
  - Apakah kita perlu dan mampu memberi pelayanan penunjang dari produk atau jasa yang kita hasilkan
  - Apakah strategi penetapan harga yang terbaik bagi kita
  - Bagaimana kita dapat melayani konsumen kita secara prima.
 Terdapat lima konsep alternative yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi menurut Kotler dan Armstrong, 2004 yaitu konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran berwawasan sosial yaitu :
  - Konsep produksi  
Filosofi yang menyatakan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau dan karena itu manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.
  - Konsep produk  
Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif sehingga organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.
  - Konsep penjualan

Gagasan yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk suatu organisasi dalam jumlah cukup kecuali jika organisasi tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar.

- Konsep pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dari keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang di dambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

- Konsep pemasaran berwawasan sosial

Gagasan yang menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing melalui cara-cara yang bersifat memelihara dan memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Kotler, 1997 dalam Kasali, 2007 menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang ia sebut STP, yaitu Segmentasi, Targeting, dan Positioning.

### **2.1.1. Segmentasi**

Menurut Kotler dan Armstrong, 2004 bahwa segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu (Kasali, 2007) :

- Mendisain produk-produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar. Memahami segmen-segmen yang responsive terhadap suatu stimuli maka dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen-segmen ini.
- Menganalisis pasar  
Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya.

- Menemukan Peluang (niche)  
Setelah menganalisis pasar, yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.
- Menguasai posisi yang superior dan kompetitif  
Yang faham betul konsumennya.
- Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien  
Bagaimana berkomunikasi yang baik  
Keterbatasan dalam melakukan segmentasi (Kasali, 2007) :
- Beban biaya lebih besar  
Memasuki pasar yang tersegmentasi lebih mahal.
- Memerlukan komitmen korporat  
Analisis segmentasi memerlukan bantuan riset untuk mengimplementasikan strategi. Karena dasarnya riset, komitmen yang kuat dari semua pihak, baik personel, sumber-sumber daya, waktu dan keterampilan mengikuti rekomendasi yang di berikan.
- Menyediakan informasi yang umum, bukan individual  
Meski data based marketing mampu menyediakan data perorangan, segmentasi pasar hanya menyediakan data yang sifatnya segment-wide (seluas segmen itu saja).  
Menurut Kasali, 2007 beberapa cara segmentasi adalah :
- Segmentasi Berdasarkan Manfaat yang Diperoleh Konsumen (Benefit Segmentation)  
Mempelajari atribut-atribut produk yang dianggap konsumen memberikan manfaat yang penting.
- Segmentasi Berdasarkan Pemakaian Produk (Product sage)  
Disegmenkan menurut tingkat pemakaian oleh konsumennya. Dikelompokkan sebagai: pecandu (beavy users), pemakai rata-rata (medium users), pemakai ringan (light users), dan bukan pemakai (non users).

- Segmentasi Berdasarkan Generasi (Cohort)  
Membagi-bagi pasar ke dalam berbagai generasi. Konsep ini percaya bahwa generasi-generasi memiliki sikap dan pandangan yang berbeda-beda tentang suatu hal atau produk.
- Segmentasi Berdasarkan Teknografi  
Segmentasi ini dikembangkan untuk mempelajari konsumen-konsumen barang-barang teknologi.
- Segmentasi Berdasarkan Tingkat Kesetiaan (Loyalitas Konsumen)  
Berdasarkan tingkat kesetiaan konsumen.
- Segmentasi Berdasarkan Evolusi Keluarga  
Segmentasi ini terutama dapat di gunakan untuk memasarkan asuransi, mobil, dan produk-produk yang kepuasan konsumennya ditentukan oleh ada atau tidaknya waktu yang dimiliki oleh konsumen.  
Pembagian segmentasi menurut Kotler dan Armstrong, 2004 yaitu :
- Segmentasi geografis  
Membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota, atau pemukiman.
- Segmentasi demografis  
Upaya membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, jender, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.
- Segmentasi psikografis  
Upaya membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.
- Segmentasi perilaku  
Upaya membagi suatu pasar ke sejumlah kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

Hal yang dilakukan agar segmen pasar dapat bermanfaat dalam Kotler dan Armstrong, 2004 :

- Terukur  
Ukuran, daya beli, dan profil segmen-segmen tersebut bisa di ukur. Variabel segmentasi tertentu biasanya sulit untuk di ukur.
- Dapat dijangkau  
Segmen-segmen pasar tersebut dapat di jangkau dan dilayani secara efektif.
- Substansial  
Segmen-segmen pasar tersebut cukup besar atau cukup menguntungkan untuk di layani. Segmen pasar seharusnya adalah kelompok homogen terbesar yang mungkin dan yang menguntungkan jika dijangkau dengan program pemasaran yang dirancang supaya sesuai dengan kebutuhan kelompok tersebut.
- Dapat di bedakan  
Segmen-segmen tersebut harus secara konseptual dapat di bedakan dan menanggapi secara berbeda program dan elemen-elemen bauran pemasaran.
- Dapat dilakukan tindakan tertentu  
Program- program yang efektif dapat di desain untuk menarik perhatian dan melayani segmen-segmen yang ada.  
Adapun pilihan segmentasi (Kasali, 2007) yaitu :
- Undifferentiated marketing strategy  
Strategi segmentasi yang memberlakukan keseluruhan pasar (the entire market) sebagai potential customers bagi barang-barang dan jasa-jasa yang di tawarkan. Mass marketing, yaitu melayani seluruh segmen sebagai suatu kesatuan dengan produk yang sama.
- Diferensiasi.  
Secara sengaja memasuki dua atau lebih segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan-kebutuhan konsumennya.
- Diferensiasi Pasar

Adalah a segmentation strategy. Dasarnya adalah kebutuhan-kebutuhan atau keinginan-keinginan konsumen yang berbeda-beda dan tergantung pada market demands.

- Diferensiasi Produk

Adalah bukan a segmentation strategy. Diferensiasi produk adalah supply-side-oriented. Pada awalnya diferensiasi produk dilakukan terhadap produk-produk yang menyandang kesan komoditi.

- Konsentrasi.

Melakukan konsentrasi pada satu segmen saja.

- Atomisasi.

Pasar yang di kuasai di pecah-pecah lagi hingga lebih detil bahkan hingga tingkat individual konsumen. Biasanya diterapkan oleh produsen-produsen yang membuat barang-barang atau jasa-jasa yang harganya sangat mahal dan kualitasnya tinggi, tetapi konsumen sangat sensitif terhadap kepemilikan.

Syarat-syarat segmen yang baik (Kasali, 2007) :

- Apakah segmen itu cukup besar?

Besar pasarnya dapat menjamin kontinuitas produksi sesuai dengan harga yang bersedia dibayar konsumen.

- Apakah ada daya belinya?

Memiliki daya beli yang memadai dan kesediaan membeli (willingness to purchase).

- Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya (distinguishable)?

Harus dapat dibedakan dengan jelas.

- Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu?

Sebuah segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru.

- Apakah pasar ini dapat dijangkau? Bagaimana menjangkaunya? Adakah media yang dapat menjangkau segmen dengan efektif. Baik harus dijangkau (accessible) baik secara fisik (distribusi) maupun nonfisik (komunikasi-promosi)

- Apakah anda memiliki sumber daya yang memadai?  
Harus compatible dengan SDM dan ketrampilan yang dimiliki perusahaan.

### 2.1.2. Targeting

Menurut Kotler dan Armstrong, 2004 pembedakan pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik tiap-tiap segmen dan memilih satu atau lebih segmen yang akan di masuki.

Menurut Kotler dan Armstrong, 2004 target pemasaran meliputi :

- Pemasaran tanpa diferensiasi  
Strategi peliputan pasar dimana perusahaan mungkin memutuskan untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan yang ada pada tiap-tiap segmen pasar, dan masuk kepasar secara keseluruhan dengan satu tawaran.
- Pemasaran yang terdiferensiasi  
Strategi peliputan pasar di mana sebuah perusahaan memutuskan untuk membidik beberapa segmen pasar atau relung pasar dan mendesain tawaran yang terpisah bagi masing-masing segmen.
- Pemasaran terkonsentrasi  
Strategi peliputan pasar di mana sebuah perusahaan memilih untuk meraih pangsa pasar yang besar pada satu atau beberapa subpasar.

Ada empat kriteria yang harus di penuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal menurut Glacy & Shulman, 1991 dalam Kasali, 2007 :

- Responsif.  
Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.
- Potensi Penjualan.  
Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut. Keinginan membeli harus diciptakan dengan mempertimbangkan faktor seperti kesiapan masyarakat, kelayakan produk tersebut, kemampuan untuk meningkatkan kesejahteraan atau kepuasan konsumen, dan masalah etika.
- Pertumbuhan memadai.  
Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi.

- Jangkauan media.

### 2.1.3. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong, 2004 posisi pasar adalah mengatur produk supaya dapat menempati posisi dalam benak konsumen yang jelas, khas, dan yang di inginkan secara relatif terhadap produk pesaing.

Hal yang harus diperhatikan dalam positioning (Kasali, 2007) yaitu :

- Strategi Komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk induk, nama perusahaan dengan calon konsumen yang berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non fisik melalui produk

- Bersifat dinamis

Persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau merk bersifat relatif terhadap struktur pasar atau persaingan, oleh karena itu peranan posisi adalah strategi yang harus terus menerus di evaluasi, dikembangkan, dipelihara dan dibesarkan

- Penempatan posisi berhubungan dengan atribut produk

Pelanggan pada dasarnya tidak membeli produk tetapi melalui kombinasi dan atribut-atribut produk seperti harga, kualitas, design, warna, dan sebagainya.

- Atribut yang dipilih harus unik

Keunikan atribut terhadap dijadikannya keunggulan bersaing terhadap produk pesaing

- Penempatan posisi harus memberi arti penting bagi konsumen

Pemasar harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (target pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti

- Penetapan posisi harus diungkapkan dalam bentuk pernyataan

Pernyataan ini semakin membuat atribut-atribut produk juga harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya

Cara lain selain atribut dalam mengembangkan pertanyaan positioning (Kasali, 2007) yaitu :

- Positioning berdasarkan perbedaan produk
- Positioning berdasarkan manfaat produk
- Positioning berdasarkan pemakaian
- Positioning berdasarkan kategori produk
- Positioning kepada pesaing
- Positioning melalui imajinasi
- Positioning berdasarkan masalah

Menurut Chandra, 2005 bahwa positioning terdiri dari tiga langkah yaitu :

- Memilih konsep positional dalam rangka memposisikan suatu produk atau perusahaan, pemasar harus menentukan apa yang penting bagi pasar sasaran, setelah itu pemasar dapat melakukan studi positioning untuk mendapatkan persepsi jasa terhadap berbagai produk.
- Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi salah satu factor pertimbangan yang perlu difikirkan secara matang dalam mencari diferensiasi yang paling efektif. Setiap pemasar dapat mendiferensiasikan penawarannya berdasarkan lima dimensi yaitu produk, jasa, layanan, persediaan, saluran distribusi, dan citra. Pemilahan masing-masing dimensi tersebut didasarkan pada sejumlah kriteria diantaranya :
  - Importans variable  
Diferensiasi yang dipilih memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi pelanggan sasaran.
  - Distinctive variable  
Diferensiasi disampaikan dengan cara unik atau khas
  - Superior variable  
Lebih superior dibandingkan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
  - Preemptive variabel  
Diferensiasi tidak dapat mudah ditiru oleh para pesaing
  - Affordable  
Pembeli mampu melayani diferensiasi yang diberikan perusahaan

- Profitable

Perusahaan dapat mendapatkan keuntungan dari upaya mengintroduksi diferensiasi yang dimaksud.

- Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten.

Adapun dasar penetapan posisi menurut Lamb, Hair, dan Daniel, 2001 dalam Hakim, 2009 yaitu dasarnya adalah :

- Atribut

Sebuah produk dikaitkan dengan satu atribut, ciri produk atau manfaatnya bagi konsumen.

- Harga dan kualitas

Dasar penetapan posisi dapat menekankan pada harga yang tinggi sebagai tanda kualitas atau menekankan pada harga yang rendah sebagai indikasi nilai

- Pemakaian atau aplikasi

Penekanan pada pemakaian atau aplikasi dapat efektif dalam memposisikan produk pada pembeli

- Pemakai Produk

Dasar penetapan posisi terbentuk pada kepribadian atau tipe para pemakai

- Kelas Produk

Tujuannya adalah untuk memposisikan produk sebagai produk yang berkaitan dengan kategori produk tertentu

- Pesaing

Penetapan posisi terhadap para pesaing merupakan bagian dari setiap strategi penetapan posisi

Hal yang penting dalam posisi menurut Kotler dan Armstrong, 2004:

- Penting

Perbedaan tersebut memberikan manfaat yang sangat penting bagi pembeli sasaran.

- Khas  
Pesaing tidak menawarkan perbedaan itu, atau perusahaan bersangkutan dapat menawarkannya dengan cara yang lebih khas.
- Unggul  
Perbedaan itu unggul dibandingkan cara-cara lain yang mungkin memberikan manfaat yang sama kepada pelanggan.
- Dapat dikomunikasikan  
Perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli.
- Sulit di tiru  
Pesaing tidak mudah meniru perbedaan itu
- Terjangkau harganya  
Pembeli dapat membayar perbedaan itu.
- Mendatangkan laba  
Perusahaan dapat memperkenalkan perbedaan itu dan dapat meraih laba.

## 2.2. Syariah

Menurut Encyclopedia Britannica dalam Muhammad Said Al-Asymawi, 1978 yang dikutip oleh Kartajaya dan Sula, 2008 bahwa kata “syariah” (al-syarî’ah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.”

Sedangkan menurut Kartajaya dan Sula, 2008 bahwa kata syari’ah dalam Al-Quran disebutkan hanya sekali, yaitu pada Surah Al-Jâtsiyah, “Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (QS. Al-Jâtsiyah [45]: 18). Kemudian, kata itu muncul dalam bentuk kata kerja (fi’il) dan turunannya (derivatnya) sebanyak tiga kali : “Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan-Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu, dan apa yang

telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa...” (QS. As-Syûrâ [42]: 13). “Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan (Syi’ah) dan jalan” (QS. Al-Mâ’idah [5]:48). “Apakah mereka mempunyai sembahsan-sembahsan selain Allah yang mensyariatkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menentukan (dari Allah), tentulah mereka telah dibinasakan. Dan sesungguhnya orang-orang yang zalim itu akan memperoleh azab yang amat pedih” (QS. As-Syûrâ [42]: 21).

Berdasarkan Mu’jam Alfâzh Al-Qur’ân Al-Karîm dalam Kartajaya dan Sula, 2008 bahwa kata syariah berasal dari kata syara’a al-syai’a yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Atau, berasal dari kata syir’ah dan syari’ah yang berarti ‘suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain’.

Syaikh Al-Qardhawi dalam Kartajaya dan Sula, 2008 mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumûl). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al-mâl, fa’i, ghanîmah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.

Dalam Wikipedia, 2009 (<http://en.wikipedia.org/wiki/Sharia>) bahwa syariah adalah kata Arab yang berarti ‘jalan’ atau ‘path’. Dalam bahasa Arab, gabungan kata-kata ‘Sari di sisi Allah’(Hukum Allah) secara tradisional digunakan tidak hanya oleh umat islam, tetapi juga orang Kristen dan orang-orang Yahudi, kadang-kadang menerjemahkan pernyataan seperti Torat Elôhîm atau ‘ho nômos toû theou’. Syariat bukanlah kode satu undang-undang, melainkan terdiri dari empat sumber yang merujuk kepada ahli hukum. Dua sumber pertama adalah Al-Qur’an dan Sunnah, dan dua lainnya adalah sumber komplementer konsensus (ijma) dan analogi (qiyas). Selain itu, beberapa mazhab pemikiran yang menerima

sumber-sumber tambahan lainnya sebagai sumber sekunder dimana empat sumber utama memungkinkan.

### **2.3. Pemasaran Syariah**

Menurut Kartajaya dan Sula, 2008 syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamallah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamallah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamallah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

#### **2.3.1. Karakteristik Syariah Marketing**

Dalam Kartajaya dan Sula, 2008 bahwa ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

##### **2.3.1.1. Teistis (rabbâniyyah) :**

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (dîniyyah). Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Perbuatan-perbuatan duniawi yang dilakukan dengan niat ibadah tidak boleh menghalangi kewajiban-kewajiban agama. Misalnya pada kegiatan jual beli jangan sampai pelakunya lalai mengerjakan shalat. Firman Allah dalam QS. Al-Munafiqun (63) : 9 "Hai orang-orang yang beriman, janganlah harta-hartamu dan anak-anakmu melalaikan kamu dan

mengingat Allah. Barang siapa yang membuat demikian maka mereka itulah orang-orang yang rugi” (Dahlan, 1996)

#### **2.3.1.2. Etis (akhlâqiyyah) :**

Keistimewaan lain dari syariah marketer karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

#### **2.3.1.3. Realistis (al-wâqi’iyyah) :**

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Islam mengharamkan dalam rumah tangga islam meliputi masalah patung. Sebab adanya patung dalam suatu rumah, menyebabkan malaikat akan jauh dari rumah itu, padahal malaikat akan membawa rahmat dan keridhaan Allah untuk isi rumah tersebut. Sabda Rasulullah SAW ”Sesungguhnya malaikat tidak akan menyukai sesuatu rumah yang di dalamnya ada patung” (Riwayat Bukhari dan Muslim dalam Qardhawi, 1980)

#### **2.3.1.4. Humanistis (insaniyyah) :**

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat ke hewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah

yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

### **2.3.2. Etika Pemasar**

Berdasarkan Kartajaya dan Sula, 2008 bahwa ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu :

#### **2.3.2.1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa) :**

Sebuah hadist diriwayatkan dari Umar r.a. yang mengatakan, “Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: Sekiranya kalian bertawakal (menyerah) kepada Allah dengan sungguh-sungguh, maka Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut penuh (kenyang).”

#### **2.3.2.2. Berperilaku baik dan simpatik (Shidq) :**

Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik.

#### **2.3.2.3. Berlaku adil dalam bisnis (Al-‘Adl) :**

Berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya himbauan dari Allah SWT.

#### **2.3.2.4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah) :**

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya.

#### **2.3.2.5. Menepati janji dan tidak curang :**

Allah SWT berfirman tentang sikap amanah, “... Jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...”

#### **2.3.2.6. Jujur dan terpercaya (Al- Amânah) :**

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Beliau juga bersabda, “Sumpah palsu dapat melariskan barang dagangannya, tetapi menghancurkan mata pencaharian.”

#### **2.3.2.7. Tidak suka berburuk sangka (Sû'uzh-zhann) :**

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

#### **2.3.2.8. Tidak suka menjelek-jelekan (Ghîbah) :**

Kita dilarang Ghîbah (mengumpat atau menjelek-jelekan). Seperti firman Allah, “Dan jangan dari kamu mengumpat sebagian yang lain.” Manusia tidak suka kalau bentuknya, perangainya, nasabnya, dan ciri-ciri yang tidak baik dibicarakan.

#### **2.3.2.9. Tidak melakukan sogok (Risywah) :**

Dalam syariah, menyuap (risywah) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

### **2.3.3. Prinsip Syariah Marketing**

Tujuh belas prinsip syariah marketing menurut Kartajaya dan Sula, 2008 sebagai berikut :

#### **2.3.3.1. Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)**

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur yaitu perubahan teknologi, perubahan politik-legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi, dan perubahan pasar.

#### **2.3.3.2. Be Respectful to Your Competitors (Competitor)**

Dalam menjalankan syariah marketing, perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba-dinamis.

### **2.3.3.3. The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)**

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa dilihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat.

### **2.3.3.4. Develop A Spiritual-based Organization (Company)**

Dalam era globalisasi dan di tengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya.

## **Syariah Marketing Strategy**

### **2.3.3.5. View Market Universally (Segmentation)**

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar.

### **2.3.3.6. Target Customer's Heart and Soul (Targeting)**

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas.

### **2.3.3.7. Build A Belief System (Positioning)**

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

## **Syariah Marketing Tactic**

### **2.3.3.8. Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)**

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.

### **2.3.3.9. Be Honest with your 4 Ps (Marketing-Mix)**

Mengenal 4P sebagai marketing-mix, yang elemen-elemennya adalah product (produk), price (harga), place (tempat atau distribusi), dan promotion (promosi). Namun marketing-mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (company's offers) dengan akses yang tersedia (company's access).

#### **2.3.3.10. Practice A Relationship-based Selling (Selling)**

Selling yang dimaksud di sini bukanlah berarti aktifitas menjual produk kepada konsumen semata. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela.

#### **Syariah Marketing Value**

##### **2.3.3.11. Use A Spiritual Brand Character (Brand)**

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai (value) yang diberikan kepada konsumen.

##### **2.3.3.12. Services Should Have the Ability to Transform (Service)**

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan sustainable, perusahaan berbasis syariah marketing harus memperhatikan yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya.

##### **2.3.3.13. Practice A Reliable Business Process (Process)**

Proses mencerminkan tingkat quality, cost, dan delivery yang sering disingkat sebagai QCD. Proses dalam tingkat kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen.

#### **Syariah Marketing Scorecard**

##### **2.3.3.14. Create A Balanced Value to Your Stakeholders (Scorecard)**

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan value bagi para stakeholders-nya. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan value bagi para stakeholdersnya ini akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

#### **Syariah Marketing Enterprise**

##### **2.3.3.15. Create A Noble Cause (Inspiration)**

Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (dream). Untuk mencapai kesuksesan, harus mempunyai impian tentang apa yang akan dicapai. Impian inilah yang akan dicapai sepanjang perjalanan untuk mewujudkan tujuan.

#### **2.3.3.16. Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)**

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para karyawannya wajib menjaga hubungan antar-sesama, dari mulai tingkat paling atas (manajerial) sampai tingkat paling bawah (staf). Ada beberapa hal penting yang selayaknya menjadi budaya dasar sebuah perusahaan berbasis syariah :

- Budaya mengucapkan salam
- Murah hati, bersikap ramah, dan melayani
- Cara berbusana
- Lingkungan kerja yang bersih

#### **2.3.3.17. Measurement Must Be Clear and Transparent (Institution)**

Bagaimana membangun organisasi atau institusi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Organisasi sebagai “kendaraan” dalam menunaikan visi dan misi yang telah ditetapkan harus memiliki struktur yang baik dan target yang jelas untuk setiap langkah dari sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **2.3.4. Paradigma Syariah Marketing (Kartajaya dan Sula, 2008) yaitu:**

- Syariah Marketing Strategy untuk memenangkan mind-share
- Syariah Marketing Tactic untuk memenangkan market-share
- Syariah Marketing Value untuk memenangkan heart-share.

Dalam syariah marketing strategy yang pertama harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yaitu melihat besarnya ukuran pasar (market size), pertumbuhan pasar (market growth), keunggulan kompetitif (competitive advantages) dan situasi persaingan (competitive situation). Setelah menyusun strategi, kemudian harus menyusun taktik untuk memenangkan market-share yang disebut Syariah Marketing Tactic. Pertama-tama, setelah mempunyai positioning yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai core tactic dalam segi content (apa yang ditawarkan), context (bagaimana menawarkannya) dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas dan

teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada marketing mix (product, price, place, promotion). Karena itu marketing-mix disebut sebagai creation tactic. Walaupun begitu selling yang memegang peranan penting sebagai capture tactic juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan. Dalam Syariah Marketing Value, bahwa strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan (Kartajaya dan Sula, 2008).

Rumusan value proposition ini adalah sebagai berikut (Kartajaya dan Sula, 2008):

Value proposition =

$$\frac{\text{Total Get}}{\text{Total Give}} = \frac{\text{Functional Benefit (Fb)+Emotional Benefit (Eb)}}{\text{Price (P) + Other Expenses (Oe)}}$$

Pada dasarnya terdapat lima generic value strategy (Kartajaya dan Sula, 2008):

- “More for more”  
Formula value yang menawarkan total get (Fb+Eb) dan total give (P+Oe) yang lebih tinggi dibandingkan value yang ditawarkan pesaing.
- “More for same”  
Menawarkan total get yang lebih tinggi dan total give yang sama
- “More for less”  
Menawarkan total get yang lebih tinggi dan total give yang lebih rendah
- “Same for less”  
Menawarkan total get yang sama dan total give yang lebih rendah
- “Less for less”  
Menawarkan total get dan total give yang lebih rendah dibandingkan pesaing.

Syariah Scored bermakna bahwa harus terus menerus menyeimbangkan proposisi-proposisi nilai yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tadi kepada tiga stakeholders utama yaitu karyawan (people), pelanggan (customer), dan

pemegang saham (share-holders) disebut PCS-Circle. Syariah Enterprise menyangkut impian dimana sebuah perusahaan harus memiliki sebuah impian yang akan memberikan inspirasi, membimbing dan merangsang semua orang yang ada didalamnya. Budaya menyangkut kepribadian sebuah perusahaan harus memiliki kepribadian yang kuat, yang memberikan “perekat” yang menyatukan organisasi itu pada saat tumbuh dan berkembang serta sebuah perusahaan harus mampu mengelola aktivitas-aktivitasnya dengan efisien dan efektif untuk merealisasikan visi serta sasaran-sasarannya (Kartajaya dan Sula, 2008 ).

Menurut KHIM (Konsorsium Hospital Islam Malaysia), 2009 ([http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=36](http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=36)) terdapat lima ketentuan hukum berdasarkan syariah sebagai panduan dalam membuat keputusan dari perspektif islam sebagai berikut :

**Tabel 2.1. MAQASID AL-SHARIAH (THE PURPOSE OF LAW)**  
**MAQASID AL-SHARIAH (THE PURPOSE OF LAW)**

To preserve Religion	Memelihara Agama	حفظ الدين
To preserve Life	Memelihara Jiwa	حفظ النفس
To preserve Wisdom	Memelihara Akal	حفظ العقل
To preserve Inheritance	Memelihara Keturunan	حفظ النسل
To preserve Wealth	Memelihara Harta	حفظ المال

Sumber : KHIM (Konsorsium Hospital Islam Malaysia), 2009 ([http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=36](http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=36))

**Tabel 2.2. MEMBUAT KEPUTUSAN BERDASAR KAEDAH-KAEDAH SYARAK - قواعد الشريعة**

<b>MEMBUAT KEPUTUSAN BERDASAR KAEDAH-KAEDAH SYARAK</b>		
Principle of Motives	Tujuan	القصد
Principle of Certainty	Yakin	اليقين
Principle of Injury	Kecemasan	الضرر
Principle of Hardship	Keberatan	المشقة
Principle of Custom	Uruf atau Adat	العرف

Sumber : KHIM (Konsorsium Hospital Islam Malaysia), 2009 ([http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=36](http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=36))

### 2.3.5. Maqasid Al Shari'at Fi Al Tibb

Menurut

Kasule,

2009

([http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=36](http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=36)) bahwa maqasid al shari'at fi al tibt sebagai lima ketentuan hukum berdasarkan syariah dalam panduan membuat keputusan merawat dari perspektif islam sebagai berikut :

#### 2.3.5.1. Pemeliharaan terhadap agama (hifdh al ddiin)

Berhubungan dengan ibadah yang dilakukan setiap orang. Dalam bidang medis, dilakukan kontribusi langsung terhadap ibadat yaitu dengan melakukan pengawasan dan promosi kesehatan yang baik sehingga setiap orang dapat memiliki tenaga yang baik untuk melakukan ibadah sebagai suatu bentuk pertanggungjawabannya terhadap Penciptanya. Seseorang yang sedang sakit atau memiliki tubuh yang lemah tidak dapat melakukan ibadahnya secara fisik dengan baik.

#### 2.3.5.2. Pemeliharaan terhadap jiwa (hifdh al nafs)

Kematian tidak dapat dicegah dan diundurkan oleh pengobatan sejak sudah menjadi ketentuan dari Allah S.W.T. Pemeliharaan kesehatan dilakukan untuk mencoba mempertahankan kualitas hidup yang tinggi sampai tibanya waktu kematian. Kontribusi medis yaitu mencegah dan melanjutkan kehidupan dengan menjamin bahwa fungsi fisik terpelihara dengan baik.

#### 2.3.5.3. Pemeliharaan terhadap keturunan (hifdh al nasl)

Kontribusi medis dalam memenuhi fungsi keturunan dengan menjamin memberikan pelayanan kesehatan yang baik terhadap anak sampai pertumbuhannya menjadi dewasa.

#### 2.3.5.4. Pemeliharaan terhadap akal (hifdh al 'aql)

Pengobatan medis merupakan hal yang penting dalam pengawasan terhadap hati. Pengobatan terhadap kesakitan fisik memperbaiki stress sebagai dampak dari perbaikan mental.

#### 2.3.5.5. Pemeliharaan terhadap harta (hifdh al mal)

Kontribusi medis dengan pencegahan penyakit, promosi kesehatan, dan pengobatan penyakit dan kekambuhannya. Komunitas dengan kesehatan buruk dapat mengurangi produktifitas daripada komunitas sehat.

#### 2.3.6. Qawa'id Al Shari'at Fi Al Tibb

Menurut Kasule, 2009

([http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=36](http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=36)) yaitu :

##### 2.3.6.1. Prinsip tujuan (qa'idat al qasd)

Prinsip ini terdiri atas beberapa bagian. Tiap bagian memiliki tindakan menjaga dengan perhatian dari belakang yang disebut oleh para praktisi saat konsultasi dengan batinnya dan menjamin tindakan tersebut terlihat atau tidak menjadi dasar perhatian yang baik. Bagian prinsip apa yang menjadi perhatian dan tidak ada hukum tertulis menolak penggunaan data yang salah untuk mengklarifikasi kesalahan atau tindakan yang tidak baik. Bagian prinsip menjaga dengan kriteria yang sama sebagai perhatian memberi kesan bila tidak digunakan pendekatan medis akan terlihat metode yang tidak baik.

##### 2.3.6.2. Prinsip yakin (qa'idat al yaqeen)

Diagnosa medis tidak dapat menetapkan standar hukum dari suatu keyakinan yang absolut. Keputusan pengobatan sebagai dasar dalam keseimbangan kemungkinan. Diagnosa yang paling mungkin adalah diagnosa dengan kemungkinan terendah sebagai alternatif. Tiap diagnosa terdapat perubahan dan informasi terbaru. Terdapatnya stabilitas dan situasi yakin tanpa prosedur praktis yang tidak efektif dan tidak efisien. Ketidakyakinan tidak dapat menghapus keyakinan yang ada.

##### 2.3.6.3. Prinsip kecemasan (qa'idat al dharar)

Intervensi medis menyatakan bahwa kecemasan dapat diobati. Kecemasan yang tidak dapat diobati dengan prosedur medis menyatakan bahwa kecemasan yang memiliki dampak. Dalam situasi tersebut, kita mengikuti prinsip pencegahan kecemasan sebagai prioritas utama.

Terjadi perdebatan antara praktisi dengan intervensi medis yaitu antara dampak yang mendukung dan yang menghambat. Pedoman hukum mengatakan bahwa hambatan merupakan prioritas jika didapat dua hal yang sama dan menjadi pilihan penyebab. Jika diperdebatkan antara dua situasi medis kecemasan dan tidak didapat jalan keluar maka dapat dipilih salah satunya yang memiliki kecemasan yang terendah. Kecemasan terendah dapat menjadi pendukung untuk menjadi kecemasan terbesar. Pada intervensi medis, keinginan masyarakat menjadi prioritas utama. Sikap individu dapat menjadi kecemasan yang menghambat keinginan. Keuntungan dengan kecemasan memberikan suatu hubungan yang baik.

#### **2.3.6.4. Prinsip keberatan (qaidat al mashaqqat)**

Intervensi medis menjadi penghambat prinsip keberatan dalam keadaan tertentu. Berdasarkan hukum tertentu, *al daruuraat tubiihu al mahdhuuraat*, dan memberi kemudahan dalam alur hukum dan obligasi. Keberatan dalam medis merupakan pemahaman mengenai kondisi terjadinya kerusakan fisik berat dan kesehatan mental yang tidak dapat diperbaiki kembali. Adanya kebijakan hukum untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Kekuatan hukum sementara menjadikan jalan keluar yang terbaik.

#### **2.3.6.5. Prinsip adat (qaidat al urf)**

Standar pelayanan medis memiliki pemahaman yang sama. Prinsip dasarnya sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Yang menjadi pemahaman kesamaan yaitu adanya keseragaman, pandangan luas, tidak dominan dan tidak langka. Kesamaan tidak menjadi lama dan fenomena untuk memberikan perubahan konsensus medis.

#### **2.3.7. Landasan Hukum**

Menurut Firdaus, Azis Hakim, Ghufron, Alshodiq, 2007 adapun landasan hukumnya sebagai berikut :

### 2.3.7.1. Landasan hukum dari Al-Qur'an

“Maka, kirimlah seorang hakim laki-laki dan seorang hakim dari keluarga wanita” (QS. Al-Nisa [4]:35).

“....maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang diperkaya itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya...” (QS. Al-Baqarah [2] :283)

“Dan tolong menolonglah dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan janganlah tolong menolong dalam (mengerjakan) dosa dan pelanggaran” (QS. Al-Maidah [5] : 2)

### 2.3.7.2. Landasan Hukum dari Hadis Nabi

“Seorang laki-laki datang kepada Nabi SAW untuk menagih hutang kepada beliau dengan cara kasar, sehingga para sahabat berniat untuk ‘menanganinya’. Beliau bersabda, ‘Biarkan dia, sebab pemilik hak berhak untuk berbicara,’ lalu sabdanya, ‘berikanlah (bayarkanlah) kepada orang ini unta umur setahun seperti untanya (yang dihitung itu).’ Mereka menjawab, ‘kami tidak mendapatkannya kecuali yang lebih tua. “Rasulullah kemudian bersabda, ‘berikanlah kepadanya. Sesungguhnya orang yang paling baik di dalam membayar”. (HR. Bukhari dari Abu Hurairah)

### 2.3.7.3. Landasan Ijma

Wakalah dipandang sebagai sunnah, karena hal itu termasuk jenis ta'awun (tolong menolong) atas dasar kebaikan dan taqwa, yang diperintahkan oleh Al-Qur'an dan hadits.

### 2.3.7.4. Landasan Fiqih

Kaidah ushul menyebut ‘al-ashlu fi al mu'amalati al ibahah illa an yadulla daliilun ‘ala tahriimiha’ yang berarti, “pada dasarnya, semua bentuk muamallah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

### 2.3.8. Rukun Wakalah

Rukun wakalah adalah sebagai berikut:

- Ijab dan qabul  
Rukun wakalah adalah ijab dan qabul, seperti pada akad. Wakalah terlaksana dengan bentuk ungkapan apapun yang terbit dari orang yang mewakilkan dan ungkapan itu menunjukkan perwakilan, atau dengan sesuatu yang menggantikannya seperti tulisan atau isyarat, dan dengan qabul dari pihak lain dalam bentuk ucapan atau perbuatan (Zaidan, 2008).

### 2.3.9. Syarat-syarat wakalah

- Muwakkil (yang mewakilkan).  
Adapun syarat muwakkil adalah:
  - Harus seorang pemilik sah yang dapat bertindak terhadap sesuatu yang ia wakilkan.
  - Orang mukallaf atau anak mumayyiz dalam batas-batas tertentu, yakni dalam hal-hal yang bermanfaat baginya seperti mewakilkan untuk menerima hibah, menerima sedekah dan sebagainya.
- Wakil (yang mewakili).  
Syarat-syarat wakil adalah:
  - Cakap hukum
  - Dapat mengerjakan tugas yang diwakilkan kepadanya
  - Wakil adalah orang yang diberi amanat
- Hal-hal yang diwakilkan.  
Syarat-syaratnya adalah:
  - Diketahui dengan jelas oleh orang yang mewakili
  - Tidak bertentangan dengan syari'ah islam
  - Dapat diwakilkan menurut syari'ah Islam

### 2.3.10. Batalnya Wakalah

Helmi Karim dalam buku Fiqih Muamalat yang dikutip dalam Firdaus, Azis Hakim, Ghufroon, Alshodiq, 2007 menyebutkan batalnya wakalah karena beberapa hal:

- Salah satu yang akad wafat atau gila
- Apabila maksud yang terkandung dalam akad wakalah itu sudah selesai pelaksanaannya atau dihentikan maksud dari pekerjaan tersebut.

- Diputusnya akad wakalah
- Hilangnya kekuasaan atau hak pemberi kuasa atas sesuatu objek yang dikuasakan.

### **2.3.11. The 10 Credos of Compassionate Marketing**

Hermawan Kartajaya memunculkan prinsip-prinsip pemasaran dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran pada khususnya maupun pola marketing syariah dalam Sumartoyo, 2006 pada pelatihan marketing syariah dengan pendekatan qalbu ([www.jttcugm.com](http://www.jttcugm.com)) dimana beberapa prinsip marketing tersebut yang sering dikenal dengan “The 10 Credos of Compassionate Marketing” diantaranya adalah :

#### **2.3.11.1. Love your customer, respect your competitor.**

Cintailah pelanggan, dan hormatlah pada competitor. Ada sebuah kalimat disuatu hadist: “Allah tidak akan berbelas kasih pada seseorang bila ia tidak mengasihi sesamanya,” Hadist riwayat Bukhari, dan Thabrani. Hadist lain juga dijumpai, “Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap kamu untuk berlaku tidak adil,” QS. Al-Maidah : 8

#### **2.3.11.2. Be sensitive to Change and be Ready to Transform**

Dunia global saat ini kondisinya tidak statis. Lanskap bisnis akan terus berubah. Kompetisi yang semakin sengit tidak mungkin dihindari lagi. Globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar. Kalau tidak sensitif dan tidak cepat-cepat mengubah diri, maka akan tertinggal. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur’an “Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka akan mengubah keadaan yang ada pada mereka sendiri,” QS Ar- Ra’d : 11. Karena itu kita harus mendekatkan diri pada Tuhan secara terus menerus mengasah sensitifitas terhadap perubahan, sehingga lebih siap menghadapi persaingan.

#### **2.3.11.3. Guard Your Name Be Clear Who You Are**

Harus memiliki nama. Seringkali orang membeli barang yang brand name bagus, walaupun secara kualitas, barang tersebut sama dengan

yang lain. Dalam berdagang Nabi dikenal jujur sehingga mendapat julukan Al Amien. Jadi dengan demikian Nabi Muhammad sudah memberikan contoh.

#### **2.3.11.4. Customers are Divers go First to Who Really Need You Customers**

Jangan membujuk orang. Marketing sering dituduh membuat orang konsumtif. Tidak perlu barang itu dibujuk-bujuk. Itu jelas tidak baik.

#### **2.3.11.5. Always Offer a Good Product at a Fair Price**

Dalam prinsip ini, tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi. Jadi produk yang bagus harus diberi harga seimbang. Marketing yang benar adalah marketing yang fair, di mana harga dan produk harus sesuai. “Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,” Hadist Riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambali.

#### **2.3.11.6. Always Make Yourself Available, and Spread The Good News**

Pada dasarnya, marketing harus menyebarkan kabar gembira, tapi kabar gembira yang baik. Salah satu Hadist menyebutkan “Ketika Rasulullah mengutus sahabatnya untuk menyelesaikan suatu urusan, beliau akan bersabda, sampaikanlah kabar gembira dan janganlah menakut-nakuti, serta permudahlah jangan mempersulit,” Hadist riwayat Abu Musa ra.

#### **2.3.11.7. Get your Customer, Keep, and Grow Them**

Sekali mendapatkan pelanggan, peliharalah hubungan yang baik. Harus memastikan bahwa selalu puas dengan layanan yang diberikan, sehingga menjadi loyal. Ini yang namanya keep the customer. Keep the customer saja tidak cukup, seterusnya juga harus grow the customer. Artinya, harus meningkatkan value yang ditawarkan sehingga pelanggan berkembang, maka otomatis value yang diterima juga akan berkembang. Sebuah Hadist yang erat berkaitan dengan prinsip ini ialah perihal Silaturahmi : “Barang siapa ingin dimudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah dia bersilaturahmi,” Hadist riwayat Muttafaqun Alaih. Itu yang dinamakan customer relationship marketing

### **2.3.11.8. Whatever your Business, it is a Service Business**

Business harus mempunyai jiwa melayani pelanggan. Sebagaimana disampaikan dalam sebuah hadist : “Karena tangan yang di atas atau yang memberi lebih utama dari tangan yang dibawah, atau yang menerima. Dan mulailah dengan orang yang kau tanggung,” Hadist riwayat Abu Hurairah ra. Pada prinsipnya harus siap menjadi pelayan bagi konsumen.

### **2.3.11.9. Always refine your Business process in Term of Quality, Cost and Delivery**

Tugas sebagai marketer adalah untuk selalu meningkatkan QCD : Quality, Cost, and Delivery. Sebagaimana dalam Al-Qur’an disampaikan :“Dan penuhilah janji, karena janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya,” QS. Al-Israa : 34. Di dalam Islam, dilarang melakukan tadlis, yaitu penipuan. Dalam bisnis, penipuan itu banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan serta harga.

### **2.3.11.10. Gather Relevant Information, but use Wisdom in Final Decision.**

Prinsip ini mengingatkan untuk terus menerus belajar. Karena dunia ini berubah terus, tidak bisa seorang marketer hanya menggunakan pendekatan-pendekatan lama, walaupun pendekatan itu dulunya bagus. Tapi sekarang, pendekatan-pendekatan itu harus terus-menerus diubah atau diperbaharui. Di dalam islam pun diajarkan agar kita selalu menambah ilmu, QS. Al-Mujadalah : 11 : “Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat,” Demikian pula dalam hadist juga disebutkan bahwa,” Menuntut ilmu hukumnya wajib bagi muslim”, Hadist riwayat Ibnu Majah dan Baihaki. Bahkan Nabi pernah bersabda “Tuntutlah ilmu walau sampai ke Negeri Cina.”

## **2.3.12. Profil Marketer Syariah**

### **2.3.12.1. Modal Dasar Marketer Syariah**

Dalam perspektif ekonomi islam, ada beberapa modal dasar yang harus dimiliki seorang marketer menurut Firdaus, Azis Hakim, Ghufron, Alshodiq, 2007 yaitu :

- **Bertanggung jawab**

Bertanggung jawab disini dimaknai bukan hanya kepada sesama makhluk, bahkan lebih dari itu diartikan sebagai bertanggung jawab kepada Allah SWT. Kesadaran terhadap kewajiban dan tanggung jawabnya kepada Allah SWT dan sesama makhluk menjadikan seorang marketer sebagai pribadi yang berguna, taat kepada Allah SWT dan pekerja yang bertanggung jawab dalam masyarakat. Allah SWT berfirman”,...Kemudian, kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia)...” (QS. Al-Kautsar [108]:8)

- **Mandiri**

Kemandirian adalah ajaran utama dalam islam. Islam melarang dengan tegas menggantungkan nasib pada orang lain. Firman Allah SWT, “sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sehingga kaum itu mengubah keadaannya sendiri” (QS. Al-Ra’d [13]:11)

- **Kreatif**

Kreatifitas adalah salah satu jalan untuk menghadapi persaingan bisnis menuju kesuksesan. Allah berfirman”,...maka menyebarlah kamu sekalian dimuka bumi dan carilah keutamaan Allah...” (QS. Al-Jumu’ah [62]:10)

- **Belajar dari pengalaman**

“Wal tandzur nafsun maa qadamat lighod” (QS. Al-Hasyr [59]:18), demikian firman Allah SWT. Pengalaman adalah sangat penting dalam mencapai kesuksesan. Kegagalan dan kesuksesan harus dilihat sebagai media pembelajaran.

- **Optimis dan tidak mudah putus asa.**

Islam mengajarkan pada umatnya untuk tidak pernah putus asa. Allah berfirman,”Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah.

Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah selain orang-orang kafir” (QS. Yusuf [12]:87).

- **Jujur dan dapat di percaya.**

Kejujuran dan integritas seseorang seringkali menjadi penentu gagal dan suksesnya seseorang.

- **Sabar dan tidak panik ketika mengalami kegagalan.**

Sifat ini bisa di munculkan dengan percaya kepada Allah SWT dan yakin bahwa Allah adalah Pengasih dan Penyayang.

**2.3.12.2. Hal-Hal yang Harus Dilakukan (Firdaus, Azis Hakim, Ghufron, Alshodiq, 2007) :**

- **Tidak boleh mempraktikkan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang di jual.**

Nabi Muhammad SAW bersabda, “Barang siapa yang melakukan penipuan, maka dia bukan dari golongan kami” (HR. Ibn Hibban dan Abu Na’im).

- **Harus tegas dalam timbangan dan takaran.**

Mengenai hal ini Allah SWT berfirman, “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. Orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta di penuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan di bangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam”. (QS. Al-Muthaffiin [83]: 1-6)

- **Rendah hati dan bertutur kata sopan.**

Al-Qur’an pun dengan jelas mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Allah berfirman, “Janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Sederhanakanlah kamu dalam berjalan, dan lunakkanlah suaramu. Sungguh seburuk-buruk suara adalah suara keledai.” (QS. Luqman [31]:18-19)

- **Adil terhadap semua pelanggan.**

Sebagai agama rahmatan lil alamin, Islam menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, “Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang zalim.” (QS. Hud [11]:19)

- **Memberi service yang memuaskan pelanggan.**

Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap yang sopan, santun, dan murah hati. Firman Allah: “Dan berbuat baiklah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia.” (QS. Al-Baqarah [2]: 83)

- **Berkompetisi dengan sportif.**

Tentu persaingan yang fair, sehat dan tanpa kecurangan. Firman Allah SWT, “ Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka, berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al Baqarah [2]:149).

- **Mengutamakan tolong menolong.**

Persatuan umat yang dilandasi sikap saling mengasihi dan tolong menolong antar sesama adalah anjuran Islam. Firman Allah SWT, “Dan mereka mengutamakan (orang-orang Muhajirin), atas diri mereka sendiri. Sekalipun mereka memerlukan (apa yang mereka berikan itu). Dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (QS. Al-Hasyr[59]:9)

- **Menentukan harga dengan adil.**

Dalam menentukan harga, takaran, dan timbangan dalam bisnis yang islami harus dilakukan secara adil. Perintah tentang bersikap adil ini berulang-ulang dalam Al-Qur’an. Diantaranya firman Allah SWT “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. Orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka

akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam.” (QS. Al-Muthaffiin [83]:1-6)

- **Profesional.**

Tiga hal yang harus melekat dalam diri seorang profesional.

- Pertama, qawi (kuat).

Bermakna benar-benar menguasai, memahami, dan ahli pada bidang yang harus diembannya.

- Kedua, itqan (sempurna).

Dalam setiap pekerjaan ia selalu menyelesaikan dengan tuntas. Hadis Nabi, “Sesungguhnya Allah sangat mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan dengan sempurna.”(HR.Thabrani)

- Ketiga, jahada (sungguh-sungguh).

Seseorang yang dengan segenap tenaganya sungguh-sungguh bergelut dalam bidangnya.

- **Saling menghormati dan tidak negative thinking.**

Kompetisi yang fair landasan utamanya adalah sikap saling menghormati dan tidak berburuk sangka.

- **Senang memberi hadiah.**

Pemberian yang dilakukan secara sukarela dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT, tanpa mengharapkan balasan apapun. Adapun pemberian hadiah yang dilarang oleh syara’ adalah hadiah yang mengandung unsur riswah (suap). Dalam hadis riwayat Abu Dawud, Rasulullah SAW bersabda, ”orang yang menyuap dan disuap ada di neraka”(HR.Bukhori)

**2.3.12.3. Transaksi yang harus dihindari**

- **Transaksi gharar.**

Gharar atau taghrir berasal dari Bahasa Arab bermakna bahaya, resiko, bencana ketidakpastian, dan sebagainya secara istilah berarti melakukan sesuatu secara membabi buta tanpa pengetahuan yang mencukupi atau mengambil resiko tanpa mengetahui dengan persis apa akibatnya, atau

memasuki resiko tanpa memikirkan konsekuensi (Afzalur Rahman, 1996 dalam Firdaus, Azis Hakim, Ghufron, Alshodiq, 2007).

- Pertama, gharar dalam kuantitas.  
Dikenal dengan sistem ijon. Dalam praktik ini, spesifikasi barang belum ada dan harga sudah ditentukan.
- Kedua, gharar dalam kualitas.  
Semuanya serba tidak pasti padahal harga sudah ditetapkan. Ketidakpastian kualitas barang yang diperjual belikan.
- Ketiga, gharar dalam harga.  
Walaupun kualitas dan kuantitas barang diketahui tetapi harga masih belum jelas.
- Keempat, gharar dalam waktu penyerahan.  
Timbul ketidakjelasan waktu penyerahan. Apakah sehari, dua hari, satu bulan, atau bahkan tidak ditemukan sama sekali.

“Rasulullah melarang jual beli dengan hashah dan jual beli gharar.” (HR. Muslim).

- **Transaksi tadlis.**

Perdagangan tadlis adalah perdagangan dengan penipuan. Hanya satu pihak yang tidak mengetahuinya, pembeli atau penjual. Firman Allah SWT, “Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikul beban kepada seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (QS. Al-An’am [6]: 152)

- Pertama, tadlis dalam kuantitas.  
Penipuan seperti ini bisa dilakukan dengan mengurangi jumlah barang atau timbangan. Firman Allah, “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menakar atau menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. Dan, apabila menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar.” (QS. Al-Muthaffiin [83]:1-5).

- Kedua, tadlis dalam kualitas.

Penipuan seperti ini seperti halnya menyembunyikan cacat barang atau kualitas buruk yang tidak sesuai dengan kesepakatan penjual dan pembeli. Sabda Nabi SAW, “Sesungguhnya Rasulullah SAW. pernah melalui sesuatu (tumpukan) makanan yang oleh pemiliknya di puji. Kemudian Nabi meletakkan tanganya pada makanan tersebut, ternyata makanan tersebut sangat jelek. Lantas Nabi bersabda, juallah makanan ini menurut harga yang pantas, sebab barang siapa menipu kami, bukanlah dari golongan kami” (HR. Ahmad)

- Ketiga, tadlis dalam harga.

Memasang tarif yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar

- Keempat, tadlis dalam waktu penyerahan.

Praktik ini terjadi karena tercederainya kesepakatan pengiriman barang.

- **Penimbunan barang untuk menaikkan harga.**

Seseorang membeli barang yang masih murah dengan harga tertentu dan disimpan untuk dijual kembali ketika harga sudah melambung Rasulullah SAW. “Barang siapa menimbun barang yang selama empat puluh malam maka sungguh Allah tidak lagi perlu kepadanya”(HR. Ahmad, Hakim, Ibnu Abu Syaibah, dan Bazzar).

- **Menjual barang hasil curian, dan korupsi.**

Jual beli yang sesuai syariah akan batal jika barang yang diperjual belikan diketahui sebagai hasil curian. Hadis Nabi SAW, “Barang siapa membeli barang curian, sedang dia mengetahui bahwa barang tersebut adalah curian, maka dia bersekutu dalam dosa yang cacat” (HR. Baihaqi)

- **Transaksi najasy.**

Najasy ini identik dengan iklan dan promosi palsu. Promosi pun dibuat dengan berlebih-lebihan. Sehingga sering kali kualitas dan fungsi barang

tak sesuai dengan yang dipromosikan. Hadis Nabi SAW, “Rasulullah melarang jual beli najasy” (HR. Muttafaq’Alaih)

- **Mengingkari perjanjian.**

Dalam dunia bisnis biasanya tidak lepas dari sebuah perjanjian, kontrak, atau akad, baik secara tertulis maupun tidak tertulis. Sesuatu yang harus di penuhi dan tidak boleh di ingkari. Pengingkaran adalah bentuk pengkhianatan. “Terkutuklah orang-orang yang banyak berdusta, (yaitu) orang-orang yang terbebani dalam kebodohan lagi lalai. “ (QS. Al-Dzariyat [51]:10-11).

- **Banyak bersumpah untuk meyakinkan pembeli.**

Untuk meyakinkan pembeli seringkali seorang penjual atau pemasar mengumbar sumpahnya. Demi Allah, demi Rasul, kualitasnya paling baik, harga paling murah, ini yang terakhir, dan sebagainya adalah kata-kata manis yang di lontarkan oleh penjual untuk meyakinkan pembeli. “Jauhilah banyak sumpah dalam jual beli, karena sesungguhnya hal itu melariskan (dagangan), tetapi menghapuskan (keberkahan)” (HR. Muslim)

- **Mempermainkan harga.**

Persaingan dan kompetensi adalah hal yang wajar dengan catatan dilakukan secara fair. Salah satunya adalah dalam persoalan penentuan harga. Islam dengan tegas melarang seseorang menawar barang yang sedang di tawar oleh sesamanya. Nabi SAW bersabda: “Janganlah seorang muslim menawar tawarkan saudaranya.” (HR. Muslim)

- **Bersifat memaksa dan menekan.**

Paksaan dalam bisnis ada dua macam. Pertama, paksaan sempurna (ikrah mulji’). Yaitu seorang terpaksa melakukan transaksi bisnis karena terancam akan di bunuh atau akan di aniaya secara fisik. Kedua, paksaan tidak sempurna (ikrah ghairu mulji’), yakni paksaan yang tidak langsung secara fisik. Sebuah hadis di sebutkan: “Rasulullah SAW melarang jual beli dengan cara-cara paksaan dan mengandung penipuan” (HR. Muslim)

- **Mematikan pedagang kecil.**

Kesejahteraan umat secara keseluruhan adalah tipikal agama Islam sebagai rahmatan lil alamin.”...supaya harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang di berikan Rasul kepadamu, maka terimalah dia. Dan apa yang di larangnya bagimu, maka tinggalkanlah” (QS. Al-Hasyr [59]:7). Pemerataan kesejahteraan adalah sesuatu yang harus di lakukan dan di pelihara, oleh karena itu bisnis besar tidak seharusnya mematikan bisnis kecil. Sabda Nabi, “Janganlah kalian hadang kafilah-kafilah dan janganlah orang-orang kota jualan buat orang desa. “ (HR. Muttafaq Alaihi)

- **Melakukan monopoly's rent seeking atau ikhtikar.**

Sebenarnya monopoli dalam arti hanya ada satu penjual tidak dilarang oleh islam selama tidak mengeruk keuntungan di atas normal. Yang terlarang adalah monopoli yang mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atau istilah ekonominya adalah monopoly's rent seeking. Atau dalam bahasa fiqihnya adalah ikhtikar. Sabda Nabi, “Barang siapa memonopoli, maka ia berdosa. “ (HR. Muslim, Abu Dawud, Tirmidzi, dan Ibn Majah)

- **Menjual sesuatu yang haram, hukumnya haram.**

Menjual sesuatu yang cara memperolehnya haram, maka hukumnya haram. Seperti barang curian, hasil korupsi dan menjual barang haram, maka hukum jual beli itu adalah haram. Menjual bir, daging babi, dan sebagainya. Sabda Nabi “Sesungguhnya Allah apabila mengharamkan sesuatu, maka ia mengharamkan juga harganya“ (HR. Ahmad dan Abu Dawud).

- **Melakukan sogok (riswah).**

Memberikan sejumlah uang dengan maksud memperoleh keuntungan atau kebijakan yang berbeda adalah masuk dalam kategori suap (riswah). Sabda Nabi SAW, “Allah melaknat penyuap dan yang menerima suap dalam hukum” (HR. Ahmad, Tirmidzi, dan Ibn Hibban).

- **Tallaqi rukban.**

Jika salah satu pihak mengetahui informasi harga secara lengkap dan pihak lain tidak mengetahui sama sekali, kemudian dengan tidak imbangnya informasi ini satu pihak mengeruk keuntungan sebesar-besarnya (para tengkulak) dan pihak lain teraniaya (para petani) maka inilah yang di namakan talaqqi rukban.

#### 2.4. Pemasaran Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang mempengaruhi program pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2004) yaitu:

- Ketidakberwujudan jasa  
Karakteristik utama jasa-jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli
- Keberubah-ubahan jasa  
Karakteristik utama jasa kualitasnya sangat berubah-ubah, bergantung pada siapa yang memberikan dan kapan, dimana dan bagaimana jasa diberikan
- Ketidakterpisahan jasa  
Karakteristik utama jasa-jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyediannya adalah manusia maupun mesin
- Ketidaktahanlamaan jasa  
Karakteristik utama jasa-jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan pada waktu yang akan datang

#### 2.5. Pemasaran Rumah Sakit

Menurut Sutedja, 2007 dalam Rambu-Rambu Promosi Rumah Sakit (<http://www.idijakbar.com/?show=detailnews&kode=15&tbl=artikel>) bahwa promosi rumah sakit adalah salah satu bentuk pemasaran rumah sakit (hospital marketing) dengan cara penyebarluasan informasi tentang jasa pelayanan rumah

sakit serta kondisi rumah sakit itu sendiri secara jujur, mendidik, informatif, dan dapat membuat seseorang memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan diduplikasinya.

Menurut Budiarmo dalam Zulyani, 2009 kebijakan pelayanan kesehatan di rumah sakit antara lain :

- Pemasaran hendaknya tidak dari tujuan pembangunan kesehatan, dasar kode etik kedokteran, etika rumah sakit indonesia (ERSI) dan ketentuan hukum
- Pemasaran ditetapkan agar utilitas rumah sakit meningkat melalui cakupan dan terhadap peningkatan derajat kesehatan penduduk
- Pemasaran rumah sakit harus dapat dilakukan secara benar dan tidak boleh disamakan dengan usaha umum
- Pemasaran yang diperkenankan adalah advertasi, melalui majalah kedokteran, buku telepon dengan informasi fasilitas yang tersedia tanpa berkaitan dengan kegiatan bisnis yang mengajak, mempengaruhi, memaksa dan menakut-nakuti pemakai jasa
- Publisitas diperkenankan dalam bentuk brosur atau leaflet serta penawaran khusus untuk pendataan berupa tanpa ajakan atau bujukan yang mempengaruhi
- Cara pemasaran yang diperbolehkan pada dasarnya tidak bertentangan dengan kode etik profesi dan jabatan

Pentingnya pemasaran rumah sakit menurut Sabarguna, 2009 yaitu :

- Meningkatnya biaya
- Meningkatnya kesadaran pasien
- Berorientasi kepada pasien
- Meningkatnya rumah sakit milik pemodal
- Pemanfaatan yang rendah sebagai pemborosan
- Duplikasi pelayanan
- Peningkatan professional dari staf rumah sakit
- Perubahan hubungan dokter dengan pasien
- Perhatian pada pencegahan

- Meningkatnya harapan akan kenyamanan.

## **2.6. Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sarwono, 2009 analisis regresi linier berganda ialah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung. Pada dasarnya teknis analisis ini merupakan kepanjangan dari teknik analisis regresi linier sederhana.

### **2.6.1. Tujuan Analisis Regresi**

Menurut Nugroho, 2005 regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain.

### **2.6.2. Syarat Yang Harus Dipenuhi**

Adapun syarat yang harus dipenuhi adalah (Sarwono, 2009) :

- Variabel bebas terdiri lebih dari dua variabel
- Variabel tergantung terdiri dari satu variabel
- Hubungan antar variabel bersifat linier. Artinya semua variabel bebas memengaruhi variabel tergantung. Pengertian ini secara teknis disebut bersifat rekursif, maksudnya pengaruh bersifat searah dari variabel-variabel X dan Y. Tidak boleh terjadi sebaliknya atau juga saling berpengaruh secara timbal balik (reciprocal)
- Tidak boleh terjadi multikolinieritas. Artinya sesama variabel bebas tidak boleh berkorelasi terlalu tinggi, misalkan 0,9 atau terlalu rendah, misalkan 0,01
- Tidak boleh terjadi otokorelasi. Akan terjadi otokorelasi jika angka Durbin dan Watson sebesar  $< 1$  atau  $> 3$  dengan skala 1-4
- Jika ingin menguji keselarasan model (goodness of fit), maka dipergunakan simpangan baku kesalahan. Untuk kriterianya digunakan dengan melihat angka. Standard Error of Estimate (SEE) dibandingkan dengan nilai simpangan baku (Standard Deviation). Jika angka Standard Error of Estimate (SEE)  $<$  simpangan baku (Standard Deviation), maka model dianggap selaras.

- Kelayakan model regresi diukur dengan menggunakan nilai signifikansi. Model regresi layak dan dapat dipergunakan jika angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 (dengan presisi 5 %) atau 0,01 (dengan presisi 1 %).



## **BAB 3**

### **PROFIL RUMAH SAKIT ISLAM JAKARTA**

#### **3.1 Sejarah**

Gagasan didirikannya Rumah Sakit Islam Jakarta adalah bermula dari dirasakannya kebutuhan akan pelayanan Rumah Sakit yang bernafaskan Islam. Dr.H.Kusnadi yang juga sebagai salah seorang tokoh Muhammadiyah tergugah dan mulai memikirkan perlu adanya suatu rumah sakit yang pelayanannya bersifat Islami.

##### **3.1.1. Peletakan Batu Pertama**

Dr.H.Kusnadi selalu menyampaikan gagasannya untuk membangun rumah sakit. Maka dalam tempo yang singkat Dr.H.Kusnadi akhirnya mampu meyakinkan pihak-pihak terkait untuk ikut mendukung pendirian rumah sakit tersebut, termasuk didalamnya tokoh-tokoh penting dalam persyarikatan Muhammadiyah. Maka sesuai dengan tujuan dan usaha-usaha Muhammadiyah selama ini, pimpinan Muhammadiyah pun bersepakat segera mendirikan sebuah rumah sakit di Jakarta.

##### **3.1.2. Bangunan Pertama RSIJ**

Setelah melalui berbagai pertimbangan dan usul-usul tentang pendirian rumah sakit tersebut serta ketentuan perundangan yang berlaku, maka tanggal 18 April 1967 berdasarkan akte nomer 36 tahun 1967 dengan notaris R.Surojo Wongsowidjojo, berdirilah Yayasan Rumah Sakit Islam Jakarta (RSIJ) yang diketuai langsung oleh Dr.Kusnadi. Kemudian pengurus Yayasan semakin intens, terutama dalam mendapatkan dana pembangunan rumah sakit. Salah satu upaya pencarian dana adalah melalui NOVIB (*Nederlands Organisatie Voor Internationle Behulpzaamheid*) yaitu salah satu lembaga pemerintahan Belanda yang memberikan bantuan dana ke pihak-pihak yang memerlukannya. Selain dari NOVIB, pada saat itu mendapatkan bantuan dari berbagai pihak diantaranya dari jasa para pengusaha muslim dan pemerintah DKI Jakarta yang dipergunakan untuk pembangunan sarana fisik Rumah Sakit Islam Jakarta. Terlebih lagi setelah diperoleh tanah seluas lebih kurang 7 (tujuh) hektar yang terletak di daerah Cempaka Putih. Dalam hal alokasi tanah di daerah tersebut Bapak Gubernur DKI

Jakarta Letnan jendral (Purn) Ali sadikin memiliki andil cukup besar dan membantu perkembangan selanjutnya. Pada tanggal 7 Maret 1968, terjadi penandatanganan MOU (*Memorandum Of Understanding*) antara pihak Yayasan Rumah sakit Islam Jakarta yang diwakili oleh Dr.H.Kusnadi dengan SCCFA (*State Committe for Coordinating Foreign Aid*) yang bernaung di Departemen Luar Negeri Pemerintahan belanda yang diwakili oleh B.J.Oeding. Isi perjanjian tersebut SCCFA akan memberikan bantuan sebesar 75% dari biaya yang dibutuhkan untuk membangun Rumah Sakit Islam Jakarta.

### 3.1.3. Peresmian RSIJ CP

Setelah melalui lika-liku perjuangan yang sangat panjang dan melelahkan, akhirnya pada tahun 1971 tepatnya pada tanggal 23 juni 1971, Rumah Sakit Islam Jakarta berdiri dengan kokoh yang diresmikan oleh Presiden Soeharto. Pada saat itu Rumah Sakit Islam Jakarta memiliki gedung dengan fasilitas ruang perawatan 56 tempat tidur. Pada tahun 1972 Rumah Sakit Islam Jakarta mendapatkan bantuan dari Presiden Soeharto dalam pembangunan kamar operasi. Pada tahun 1973 dibangun ruang perawatan kelas I dengan kapasitas 16 tempat tidur. Dengan penataan manajemen yang ketat, maka pada tahun 1975 Rumah Sakit Islam Jakarta ternyata memperoleh surplus dana. Atas peran Bapak Fahmi Chotib, Drs,Ek sebagai Direktur keuangan dengan keahliannya dibidang manajemen sangat dirasakan, demikian pula peran Bapak HS. Projokusumo yang selalu mengingatkan akan pentingnya peralatan, pemeliharaan dan internal control. Namun demikian dana tersebut belum mencukupi untuk pengembangan sarana fisik, alat-alat medik maupun peningkatan biaya hidup karyawan yang jumlahnya dari tahun ke tahun terus meningkat.

### 3.1.4. Presiden Soeharto dan Istri

Pada tahun 1979 atas bantuan presiden Soeharto dibangun lagi empat buah gedung perawatan. Pada tahun inilah istilah Zaal dirubah menjadi Paviliun. Masih pada tahun tersebut dengan dukungan anggaran pendapatan sendiri Rumah Sakit Islam Jakarta berhasil membangun Apotik, kamar Rontgen dan laboratorium. Pada tahun 1981 dibangun lagi ruang perawatan kelas 1 dengan kapasitas 32 tempat tidur dan asrama putera dengan kapasitas 56 orang. Pada tahun 1982 dibangun gedung Sekolah Perawatan Kesehatan (SPK) yang berlantai

empat mampu menampung 100 siswi. Pembangunan tersebut mendapat dukungan dari Pemerintah Saudi Arabia. Pada tahun ini juga Rumah Sakit Islam Jakarta berhasil membangun ruang perawatan untuk Intensif Care Unit (ICU) dengan kapasitas 8 tempat tidur yang dilengkapi dengan fasilitas gas medik sentral. Dari tahun ke tahun Rumah Sakit Islam Jakarta terus berkembang seperti pada tahun 1986/1987 memiliki kapasitas tempat tidur sebanyak 250 tempat tidur untuk perawatan kelas III, yang berarti 50% total kapasitas tempat tidur di Rumah sakit Islam Jakarta. Hal ini menunjukkan wujud fungsi sosial Rumah Sakit Islam Jakarta sebagai amal usaha Muhammadiyah yang selalu memperlihatkan orang-orang kecil yang tidak mampu. Pada tanggal 23 juni 2001 Rumah Sakit Islam Jakarta telah mampu menyediakan 466 tempat tidur didukung 1.444 orang tenaga medis, perawat, dan non medis serta berbagai peralatan canggih. Saat ini Rumah Sakit Islam Jakarta memiliki kapasitas 411 tempat tidur, ditunjang dengan 1431 tenaga medis, perawat dan non medis, penambahan fasilitas rawat jalan spesialis dan sub spesialis dengan fasilitas yang nyaman di "Klinik Raudhah". Rumah Sakit juga telah memiliki sertifikasi ISO 9001-2000 dan Akreditasi Depkes RI 16 pelayanan.

### 3.2. Identitas Rumah Sakit

Nama RS	: Rumah Sakit Islam Cempaka Putih Jakarta.
Alamat RS	: Jalan Cempaka Putih I/1, Jakarta Pusat.
Jumlah TT	: 411
Tipe RS	: Tipe B
Luas lahan	: 3,48 Ha
Luas Bangunan	: 32.417,76 M2
Luas Parkir	: 5760 Ha
Data IPAL	: - Volume air limbah yang dihasilkan RSIJ $\pm$ 450 m <sup>3</sup> /hari - Kapasitas IPAL terpasang = 240 m <sup>3</sup> / hari dengan system Cascade aeration (biodetox FBK 20). - volume air limbah yang terolah di IPAL = 120- 150 m <sup>3</sup> / hari.
Daya listrik	: 2075 KVA, yang terpakai 1300 KVA

Genset : jumlah 2 unit, kapasitas 720KVA  
 Telepon : 67 line, incoming untuk PABX 38 line, extension line 384 ext.  
 Status Kepemilikan : Yayasan Muhammadiyah.

### 3.3. Visi Dan Misi

#### Visi :

Menjadi Rumah sakit Kepercayaan masyarakat dan pusat pekaderan tenaga kesehatan lainnya.

#### Misi:

1. Pelayanan kesehatan islami, professional, bermutu, dengan tetap peduli pada kaum dhuafa.
2. Mampu memimpin pengembangan Rumah sakit Islam lainnya. Artinya mampu memimpin sesuai dengan rujukan dalam bentuk pelatihan, studi banding, magang, konseling dan beachmarking.

#### Falsafah :

Rumah Sakit Islam Jakarta adalah perwujudan dari Iman sebagai amal shaleh kepada ALLAH SWT dan menjadikannya sebagai sarana ibadah.

#### Tujuan dan Sasaran :

Mewujudkan derajat kesehatan yang setinggi-tingginya bagi semua lapisan masyarakat melalui pendekatan pemeliharaan kesehatan (promotif), pencegahan penyakit (prventif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pemulihan kesehatan (rehabilitatif) yang dilaksanakan secara menyeluruh sesuai dengan peraturan perundang-undangan, serta tuntutan ajaran Islam dengan tidak memandang agama, golongan dan kedudukan.

### 3.4. Fasilitas Pelayanan Dan Penunjang

#### A. Fasilitas pelayanan terdiri dari:

1. Pelayanan 24 jam
  - Unit Gawat Darurat
  - Laboratorium
  - Radiologi
  - Farmasi

- Bank darah
  - Ambulance
2. Pelayanan Rawat Jalan
- klinik umum
  - klinik gigi dan mulut:
    - bedah mulut
    - konservasi
    - periodonsi
    - orthodonsi
    - gigi anak
  - klinik spesialis anak
    - syaraf anak
    - perinatologi anak
  - klinik spesialis penyakit dalam
    - gastro enterologi
    - hematologi dan onkologi medik
    - rheumatik dan osteoporosis
    - hepatologi
    - ginjal dan hipertensi
    - infeksi tropis
    - endokrinologi
  - klinik spesialis kebidanan dan penyakit kandungan
  - klinik bedah:
    - bedah umum
    - bedah anak
    - bedah digestif
    - bedah urologi
    - bedah orthopedi
    - bedah syaraf
    - bedah thoraks
    - bedah onkologi
    - bedah vaskuler

- bedah plastik
- klinik mata
- klinik syaraf
- klinik THT
- klinik kulit, kelamin dan kosmetik
- klinik jantung
- klinik paru
- klinik gizi
- klinik psikiatri
- klinik psikologi
- klinik rehabilitasi medik
- klinik akupuntur
- klinik keluarga sakinah
- klinik laktasi

#### **B. Fasilitas penunjang**

- Radiologi
  - radiologi konvensional
  - MRI
  - CT Scan Spiral
  - Densitometri
  - Ultrasonografi
- Diagnostik:
  - Gastroendoskopi/ Colonoskopi
  - Bronkhoskopi
  - Endoskopi
  - EEG Brain Mapping
  - EMG
  - EKG
  - Echo-Cardiografi
  - Treadmill
- Laboratorium
  - Patologi Anatomi

- Patologi Klinik

- Farmasi

### C. Alat Penunjang Diagnostik dan terapi

- Phototerapi, incubator bayi
- Laparascopy set, USG, Endoscopi Urology set, Uroflowmetri, ESWL
- USG Colour Dopler, Kolposkopi, Cardiotocografi (CTG)
- USG, Endoscopi Retrograde Cholangio Pancreatografi (ERCP), Kolonoskopi, Esopagus Gastro Duodenoskopi.
- Vitrectomi, Phaco Emulsifikasi untuk katarak
- Spirometri, bronkhoskopi
- Short Wave Diatermi, Micro Wave Diatermi, Trans Cutaneus Electric Nerve Stimulasi (TENS), Ultrasound, Infra Red Radiation (IR), Parafin Bath, Caold Palk.
- ENT Treatment, Audiometri.

### D. Pelayanan Rawat Inap

- Paviliun Muzdalifah Atas dan Bawah ( Kelas VVIP )
- Paviliun Multazam Bawah ( Kelas VIP )
- Paviliun Arafah Bawah ( Kelas Perawatan Utama )
- Paviliun Multazam Atas ( Kelas I )
- Paviliun Arafah Atas (Kelas II A )
- Paviliun Shafa-Shafa ( Kelas II A dan II B, khusus pria)
- Paviliun Marwah Atas (Kelas II B dan III, khusus pria )
- Paviliun Marwah Bawah (Kelas II B dan III, khusus wanita)
- Paviliun Matahari Dua (kelas III, khusus pria )
- Paviliun Shafa Annisa ( khusus kebidanan, kelas I, II, III)
- Paviliun Mina ( Perawatan utama dan kelas I, khusus anak)
- Paviliun Melati (Kelas I, II, III khusus anak)
- Paviliun Zam-Zam (Kelas III, khusus wanita)
- ICU
- High Care Unit (HCU) dan High Care Bayi (HCB)
- Unit stroke (Kelas VIP, Kelas I dan kelas II)

### E. Layanan Rohani

Pelayanan yang dilakukan di RSIJ tidak hanya terfokus kepada kesehatan secara fisik dan psikologis saja, akan tetapi dilakukan melalui pendekatan agama. Layanan rohani tidak hanya ditujukan kepada pasien dan keluarganya tetapi juga untuk karyawan dan keluarganya. Pelayanan lain yang tergabung dalam layanan rohani adalah:

- layanan ambulance dan penyelenggaraan jenazah “Nafsul Mutmainnah”
- Layanan konsultasi keluarga sakinah.

#### F. Layanan Preventif, Promotif dan Rehabilitatif

Adanya kelompok-kelompok senam, diantaranya:

- Senam Stroke
- Senam Ibu Hamil
- Senam Osteoporosis
- Senam Jantung
- Senam diabetes
- Senam Asthma

#### G. Home Care – Home Service, Mobile Check Up

#### H. Fasilitas Umum:

- Mesjid dan Musholla
- Kantin, KFC
- Wartel
- Salon
- Bank: Mandiri, Mandiri Syariah
- ATM: Mandiri, BNI 46, BRI

#### I. Daftar Mitra RSIJ

- |                      |                       |                       |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| - Askes Indonesia    | - Pupuk Kujang        | - Kimia Farma         |
| - Telkom             | - YKK, Bank Indonesia | - Jamsostek           |
| - Indocement T.P.    | - Asuransi Eka Life   | - Asuransi Sinar Mas  |
| - Astra Honda Motor  | - Asuransi Allianz    | - Jasa Marga          |
| - Toyota Honda Motor | - Asuransi Multi Arta | - Dok & Perkapalan    |
| - Denso Indonesia    | Guna                  | - Bank Central Asia   |
| - GS Battery         | - A.S.D.P             | - Angkasa Pura I & II |

- Asuransi Beringin Life
- Carrefour Indonesia
- Asuransi AIA
- Asuransi Central Asia Raya
- Citra Marga Nusaphala
- Asuransi Asih Eka Abadi
- Indofood SM
- Astra Daihatsu Motor
- Astra Internasional
- Jakarta Int. Container F
- United Tractor
- Taspen (Persero)
- Bank Mandiri
- BRI
- BNI 46
- Sucofindo
- Yamaha Indonesia Motor
- PLN Pusat
- Gemala Kempa Daya

### 3.5. Kinerja Rumah Sakit

**Tabel 3.1**  
**KINERJA RUMAH SAKIT**

INDIKATOR	TAHUN			STANDAR
	2007	2008	2009	
Jumlah Tempat Tidur	411	411	411	-
<b>BOR</b>	<b>69,31</b>	<b>67,02</b>	<b>64,88</b>	<b>60-85%</b>
LOS	5,66	5,80	3,58	6-9 hari
TOI	2,22	2,49	2,08	1-3 hari
BTO	50,46	48,42	61,55	40-50 kali
NDR	19,48	20,20	19,92	Maks 25/1000
GDR	36,16	37,73	39,84	Maks 45/1000
<b>Jumlah Pasien Dirawat</b>	<b>20739</b>	<b>19902</b>	<b>19521</b>	<b>-</b>

Sumber : Bagian Rekam Medis Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2009

**Tabel 3.2**  
**PERKEMBANGAN JUMLAH KETENAGAAN TAHUN 2006 s/d 2008**

NO	JENIS TENAGA	TAHUN		
		2006	2007	2008*)
	<b>PEGAWAI TETAP</b>			
<b>1.</b>	<b>Medis</b>			
	- Spesialis	11	11	11
	- Umum	14	13	13
	- Gigi	2	2	2
	<b>Jumlah</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>26</b>
<b>2.</b>	<b>Perawatan</b>			
	- Perawat	500	512	520
	- Non medis perawatan	46	45	45
	- Pekarya perawatan	113	118	117
	<b>Jumlah</b>	<b>659</b>	<b>675</b>	<b>682</b>
<b>3.</b>	<b>Penunjang Medis</b>			
	- Penunjang medis	96	98	96
	- Non medis penunjang	90	88	88
	- Pekarya penunjang	39	41	41
	<b>Jumlah</b>	<b>225</b>	<b>227</b>	<b>225</b>
<b>4.</b>	<b>Non Medis</b>			
	- Pegawai non medis	260	249	248
	- Pekarya non medis	28	28	24
	<b>Jumlah</b>	<b>288</b>	<b>277</b>	<b>272</b>
	<b>Total pegawai tetap</b>	<b>1.199</b>	<b>1.205</b>	<b>1.205</b>
	<b>Pegawai tidak tetap</b>			
	<b>Tenaga magang</b>	<b>45</b>	<b>41</b>	<b>46</b>
	<b>Medis (dokter tidak tetap)</b>			
	- Dokter Tamu purna waktu	7	7	6
	- Dokter Tamu paruh waktu	112	112	118
	- Dokter jaga	24	29	29
	<b>Total Pegawai tidak tetap</b>	<b>188</b>	<b>189</b>	<b>199</b>
	<b>Total Pegawai tetap &amp; tidak tetap</b>	<b>1.387</b>	<b>1.408</b>	<b>1.404</b>
	<b>Jumlah Tempat Tidur</b>	<b>403</b>	<b>411</b>	<b>411</b>

\*) Data sampai akhir oktober 2008

## **BAB 4**

### **KERANGKA TEORI, KERANGKA KONSEP , HIPOTESIS PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL**

#### **4.1. Kerangka Teori**

Sebagaimana yang telah dikemukakan pada latar belakang, menurut Kartajaya dan Sula, 2008, sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan telah ada pergeseran pasar dari tingkat intelektual atau rasional, menuju ke emosional, dan akhirnya bertransformasi ke spiritual. Pasar spiritual ini akan mempertimbangkan kesesuaian produk, keuntungan financial, dan nilai-nilai spiritual yang di yakini. Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Di level spiritual ini, pemasaran sudah di sikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa” (“calling”). Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian, terhadap sesama menjadi dominan.

Dalam Kartajaya dan Sula, 2008, empat karakteristik syariah marketing yang menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

**1. Teistis (rabbâniyyah) :**

Sifatnya yang religius (dîniyyah). Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

**2. Etis (akhlâqiyyah) :**

Keistimewaan lain dari syariah marketer karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

**3. Realistis (al-wâqi'iyah) :**

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah

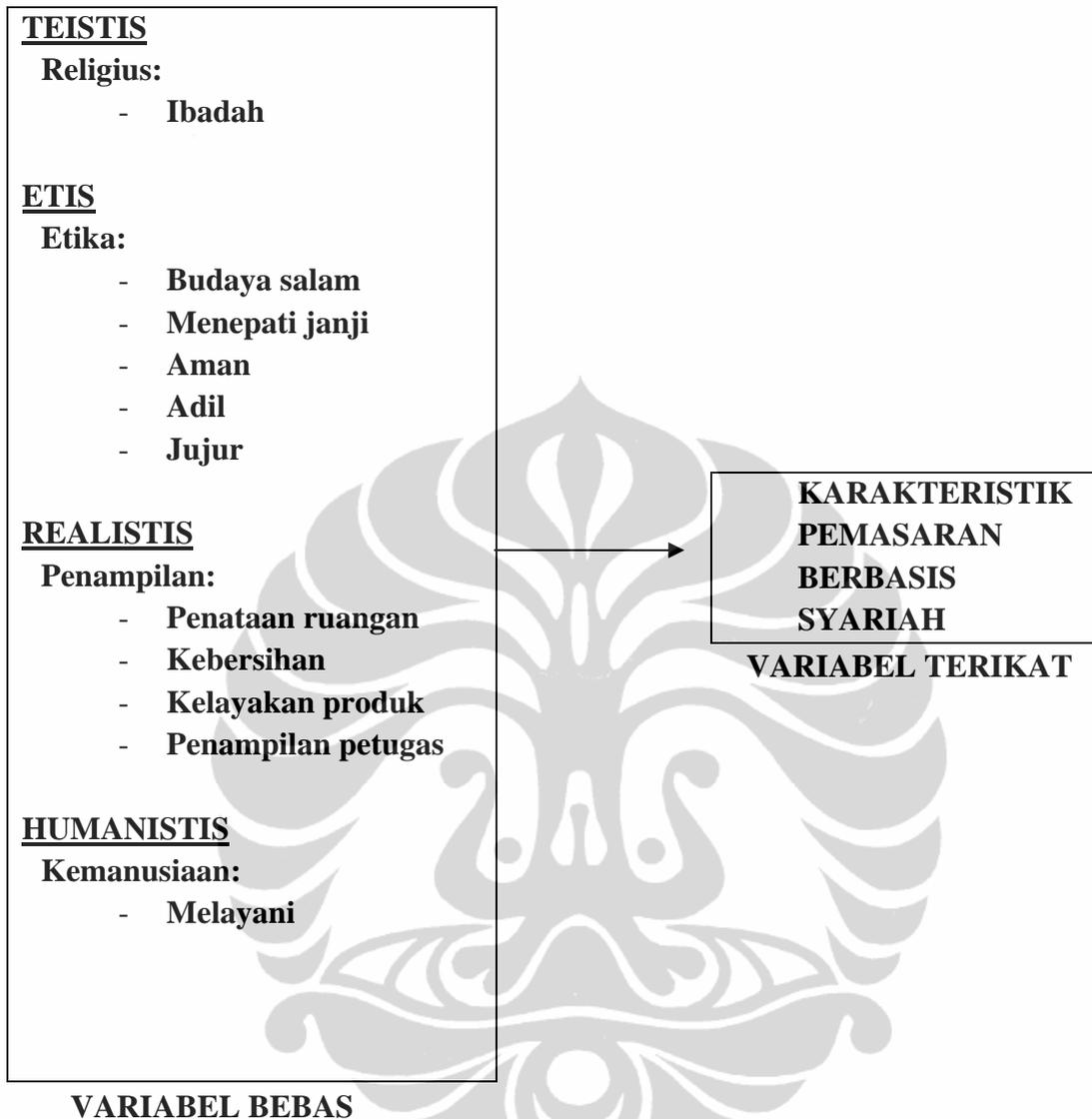
marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya.

#### **4. Humanistis (insaniyyah) :**

Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

#### **4.2. Kerangka Konsep**

Berdasarkan kerangka teori, maka penelitian Analisis Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2010 menggunakan kerangka konsep seperti pada gambar 4.1. Alasan penggunaan kerangka konsep tersebut karena teistis, etis, realistik, humanistis merupakan bagian karakteristik dan panduan dalam pelaksanaan pemasaran berbasis syariah



Gambar 4.1. Kerangka Konsep

### 4.3. Hipotesis

4.3.1. Teistis (religius) mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010

4.3.2. Etis (etika) mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010

4.3.3. Realistis (penampilan) mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010

4.3.4. Humanistis (kemanusiaan) mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010

Penjelasan tiap variabel-variabel dengan variabel teramati yaitu :

- Teistis diukur dengan 1 variabel teramati yaitu :
  1. Ibadah
- Etis diukur dengan 5 variabel teramati yaitu :
  1. Budaya salam
  2. Menepati janji
  3. Aman
  4. Adil
  5. Jujur
- Realistis diukur dengan 4 variabel teramati yaitu :
  1. Penataan ruangan
  2. Kebersihan
  3. Kelayakan produk
  4. Penampilan petugas
- Humanistis diukur dengan 1 variabel teramati yaitu :
  1. Melayani
- Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah

## DEFINISI OPERASIONAL

NO	VARIABEL INDEPENDENT	DEFINISI OPERASIONAL	SKALA UKUR	ALAT UKUR	CARA UKUR	HASIL UKUR
1.	TEISTIS	Bersifat ketuhanan yang dalam seluruh aktifitasnya senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius yaitu ibadah	Yang diukur : 1. Ibadah	- Kuantitatif : Kuesioner - Kualitatif : Pedoman wawancara mendalam dan alat perekam, pedoman telaah dokumen	- Kuantitatif : Pengisian Kuesioner - Kualitatif : Wawancara mendalam, telaah dokumen, observasi	1. Dijiwai oleh nilai religius 2. Kurang dijiwai oleh nilai religius
	- Ibadah	Ibadah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelaksanaan sholat 5 waktu sehari pasien rawat inap, perawat mengingatkan pasien rawat inap waktu sholat 5 waktu sehari, dan perawat membantu pasien rawat inap agar tetap dapat melakukan sholat 5 waktu sehari	Skala Ordinal	- Kuantitatif : Kuesioner - Kualitatif : Pedoman wawancara mendalam dan alat perekam, pedoman telaah dokumen	- Kuantitatif : Pengisian Kuesioner - Kualitatif : Wawancara mendalam, telaah dokumen, observasi	1. Melakukan ibadah 2. Kurang melakukan ibadah
2.	ETIS	Memiliki nilai etika dan moral dalam	Yang diukur :	- Kuantitatif :	- Kuantitatif :	1. Dijiwai oleh etika dan

		seluruh aspek kegiatannya yaitu budaya salam, menepati janji, aman, adil, dan jujur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budaya salam</li> <li>2. Menepati janji</li> <li>3. Aman</li> <li>4. Adil</li> <li>5. Jujur</li> </ol>	<p>Kuesioner</p> <p>- Kualitatif :</p> <p>Pedoman wawancara mendalam dan alat perekam, pedoman telaah dokumen</p>	<p>Pengisian Kuesioner</p> <p>- Kualitatif :</p> <p>Wawancara mendalam, telaah dokumen, observasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>moral</li> <li>2. Kurang dijiwai oleh etika dan moral</li> </ol>
- Budaya salam	Budaya salam yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tenaga medis (perawat dan dokter) mengucapkan salam, santun berbicara, dan ramah terhadap pasien	Skala Ordinal	<p>- Kuantitatif :</p> <p>Kuesioner</p> <p>- Kualitatif :</p> <p>Pedoman wawancara mendalam dan alat perekam, pedoman telaah dokumen</p>	<p>- Kuantitatif :</p> <p>Pengisian Kuesioner</p> <p>- Kualitatif :</p> <p>Wawancara mendalam, telaah dokumen, observasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki prilaku baik dan sopan santun</li> <li>2. Kurang memiliki prilaku baik dan sopan santun</li> </ol>	
- Menepati janji	Menepati janji yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dokter datang memeriksa pasien setiap hari, waktu besuk sesuai dengan yang tertulis, fasilitas	Skala Ordinal	<p>- Kuantitatif :</p> <p>Kuesioner</p> <p>- Kualitatif :</p> <p>Pedoman wawancara</p>	<p>- Kuantitatif :</p> <p>Pengisian Kuesioner</p> <p>- Kualitatif :</p> <p>Wawancara</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai ketentuan</li> <li>2. Kurang sesuai ketentuan</li> </ol>	

		ruangan yang didapat sesuai dengan yang dijelaskan dan makanan diberikan sesuai jadwal		mendalam dan alat perekam, pedoman telaah dokumen	mendalam, telaah dokumen, observasi	
- Aman		Aman yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pasien terhadap pelayanan rumah sakit yang memiliki dokter spesialis lengkap, fasilitas alat canggih, pelayanan dakwah keagamaan disertai do'a mempercepat kesembuhan, perawat cekatan cepat tepat melakukan tindakan, tenaga medis terampil dan kemampuan tenaga medis sesuai tanggung jawabnya pada pasien	Skala Ordinal	- Kuantitatif : Kuesioner - Kualitatif : Pedoman wawancara mendalam dan alat perekam, pedoman telaah dokumen	- Kuantitatif : Pengisian Kuesioner - Kualitatif : Wawancara mendalam, telaah dokumen, observasi	1. Aman 2. Kurang aman
- Adil		Adil yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tidak ada perbedaan dalam pemberian layanan pada pasien dan tarif rawat inap antara yang dijelaskan dengan yang dibayar	Skala Ordinal	- Kuantitatif : Kuesioner - Kualitatif : Pedoman wawancara mendalam dan alat	- Kuantitatif : Pengisian Kuesioner - Kualitatif : Wawancara mendalam, telaah	1. Tidak melakukan perbedaan 2. Melakukan perbedaan

				perekam, pedoman telaah dokumen	dokumen, observasi	
	- Jujur	Jujur yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemberitahuan mengenai rencana pengobatan selanjutnya, waktu besok, dokter terlambat datang atau tidak hadir mendadak, tarif rawat inap, dan melakukan suatu tindakan diberitahukan pada pasien dengan benar	Skala Ordinal	- Kuantitatif : Kuesioner - Kualitatif : Pedoman wawancara mendalam dan alat perekam, pedoman telaah dokumen	- Kuantitatif : Pengisian Kuesioner - Kualitatif : Wawancara mendalam, telaah dokumen, observasi	1. Dapat dipercaya 2. Kurang dapat dipercaya
3.	REALISTIS	Penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja yaitu penataan ruangan, kebersihan, kelayakan produk, penampilan petugas	Yang diukur : 1. Penataan ruangan 2. Kebersihan 3. Kelayakan produk 4. Penampilan petugas	- Kuantitatif : Kuesioner - Kualitatif : Pedoman wawancara mendalam dan alat perekam, pedoman telaah dokumen	- Kuantitatif : Pengisian Kuesioner - Kualitatif : Wawancara mendalam, telaah dokumen, observasi	1. . Penampilan sesuai 2. Penampilan kurang sesuai
	- Penataan ruangan	Penataan ruangan yang dimaksud dalam	Skala	- Kuantitatif :	- Kuantitatif :	1. Ruang bernuansa

		penelitian ini adalah ruangan dilengkapi dengan do'a-do'a mempercepat kesembuhan, music ruangan pengajian Al-qur'an atau ceramah agama, petunjuk sholat atau kiblat, dan pemberitahuan waktu sholat atau adzan	Ordinal	Kuesioner - Kualitatif : Pedoman wawancara mendalam dan alat perekam, pedoman telaah dokumen	Pengisian Kuesioner - Kualitatif : Wawancara mendalam, telaah dokumen, observasi	keagamaan 2. Ruang kurang bernuansa keagamaan
-Kebersihan		Kebersihan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tersedianya tempat sholat yang bersih, tempat wudhu yang bersih, ruang rawat yang bersih dan kamar mandi pasien yang bersih	Skala Ordinal	- Kuantitatif : Kuesioner - Kualitatif : Pedoman wawancara mendalam dan alat perekam, pedoman telaah dokumen	- Kuantitatif : Pengisian Kuesioner - Kualitatif : Wawancara mendalam, telaah dokumen, observasi	1. Bersih 2. Kurang bersih
-Kelayakan Produk		Kelayakan Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah peralatan yang digunakan dalam pemberian layanan pada pasien tidak rusak dan tidak berkarat serta kemasan obat yang diberikan pada pasien	Skala Ordinal	- Kuantitatif : Kuesioner - Kualitatif : Pedoman wawancara mendalam dan alat	- Kuantitatif : Pengisian Kuesioner - Kualitatif : Wawancara mendalam, telaah	1. Layak 2. Kurang Layak

		tidak rusak		perekam, pedoman telaah dokumen	dokumen, observasi	
	-Penampilan petugas	Penampilan petugas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tenaga medis (dokter dan perawat) berpakaian sopan, tidak menggunakan perhiasan berlebihan, berpakaian bersih, bagi yang wanita memakai jilbab dan tidak berriasan tebal	Skala Ordinal	- Kuantitatif : Kuesioner - Kualitatif : Pedoman wawancara mendalam dan alat perekam, pedoman telaah dokumen	- Kuantitatif : Pengisian Kuesioner - Kualitatif : Wawancara mendalam, telaah dokumen, observasi	1. Petugas rapi dan sopan 2. Petugas kurang rapi dan sopan
4.	HUMANISTIS	Sifat-sifat kemanusiaan yang tidak membeda-bedakan berdasar ras, warna kulit, kebangsaan, status dan memiliki kepedulian dalam memberikan pelayanan yaitu melayani	Yang diukur : 1. Melayani	- Kuantitatif : Kuesioner - Kualitatif : Pedoman wawancara mendalam dan alat perekam, pedoman telaah dokumen	- Kuantitatif : Pengisian Kuesioner - Kualitatif : Wawancara mendalam, telaah dokumen, observasi	1. Memiliki sifat kemanusiaan 2. Kurang memiliki sifat kemanusiaan
	-Melayani	Melayani yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dokter menjelaskan	Skala Ordinal	- Kuantitatif : Kuesioner	- Kuantitatif : Pengisian Kuesioner	1. Melayani 2. Kurang melayani

		penyakit pasien dengan kata-kata yang mudah dipahami dan dengan sabar serta tenaga medis (dokter dan perawat) selalu siap membantu bila dibutuhkan dan selalu mendengar keluhan pasien tentang penyakitnya		- Kualitatif : Pedoman wawancara mendalam dan alat perekam, pedoman telaah dokumen	- Kualitatif : Wawancara mendalam, telaah dokumen, observasi	
<b>NO</b>	<b>VARIABEL DEPENDENT</b>	<b>DEFINISI OPERASIONAL</b>	<b>SKALA UKUR</b>	<b>ALAT UKUR</b>	<b>CARA UKUR</b>	<b>HASIL UKUR</b>
1.	Karakteristik pemasaran berbasis syariah	Karakteristik pemasaran berbasis syariah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan dan penampilan RS sudah sesuai dengan nilai-nilai islam, pelaksanaan ibadah sholat 5 waktu tetap berjalan di ruang perawatan, nilai etika yang selalu diterapkan disetiap pelayanan yang diberikan, serta tenaga medis melayani dengan baik	Skala Ordinal	- Kuantitatif : Kuesioner  - Kualitatif : Pedoman wawancara mendalam dan alat perekam, pedoman telaah dokumen	- Kuantitatif : Pengisian Kuesioner  - Kualitatif : Wawancara mendalam, telaah dokumen, observasi	1. Pemasaran berbasis syariah 2. Pemasaran kurang berbasis syariah

## **BAB 5 METODE PENELITIAN**

### **5.1. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian cross sectional dan metode kualitatif dengan wawancara mendalam, telaah dokumen dan observasi. Alasan peneliti meneliti adalah untuk mengetahui Teistis (Ibadah), Etis (Budaya salam, Menepati janji, Aman, Adil, Jujur), Realistis (Penataan ruangan, Kebersihan, Kelayakan produk, Penampilan petugas), Humanistis (Melayani) dalam mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah pada pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, Tahun 2010.

### **5.2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih yang berlokasi di Jalan Cempaka Putih Tengah I No. 1, Jakarta Pusat, pada bulan April-Mei Tahun 2010.

### **5.3. Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih. Sampel penelitian ini adalah pasien yang berumur lebih dari 15 tahun pada Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, karena peneliti mengasumsikan pasien berumur 15 tahun dianggap mampu dan dapat memahami pertanyaan pada saat dilakukan wawancara.

Kriteria Eksklusi sampel adalah :

- Pasien berumur kurang dari 15 tahun yang sedang dirawat kurang dari 1 hari
- Tidak bersedia diminta kesediaannya untuk dilakukan wawancara
- Pasien dalam keadaan tidak sadar, sakit berat, dan dalam perhatian penuh karena kondisi sakitnya sehingga tidak dapat berkomunikasi dengan baik
- Butahuruf dan tunarungu.

Besarnya sampel pada penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan rumus yang dikutip dari Iwan Ariawan, 2007 yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Besar Sampel

$Z^2$

$1-\alpha/2$ : Nilai baku distribusi normal dengan nilai  $\alpha = 1,96$  (95 %)

P : Proporsi = 0,5

d : Derajat akurasi (presisi) = 10 %

Berdasarkan perhitungan rumus diatas maka diketahui jumlah pengambilan sampel pada penelitian adalah sebanyak 96 pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih. Untuk mengantisipasi apabila terdapat data yang tidak dapat digunakan Dan menghindari dari bias pengambilan sampel maka sampel ditambah 50 % menjadi sebanyak 144 pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih.

#### 5.4. Informan

Informan penelitian ini adalah Direktur SDM dan Binroh, Manajer Rawat Inap, Manajer Pemasaran, Manajer Binroh, dan Perawat pelaksana rawat inap. Untuk mencari informan perawat pelaksana rawat inap digunakan teknik snowballing yaitu menanyakan pada informan kunci siapa yang dapat memberikan informasi. Untuk menggali informasi dari informan tersebut, maka teknik pengambilan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam, telaah dokumen dan observasi.

#### 5.5. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penentuan responden yang akan digunakan sebagai sampel digunakan purposive yaitu sampel dipilih secara sengaja dengan mempertimbangkan kesediaan pasien rawat inap untuk diwawancara selama periode penelitian.

Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 144 orang responden dimana pembagian kuesioner dilakukan pada 6 ruang perawatan rawat inap kelas 1, 2, 3 yaitu ruang multazam atas (kelas 1), shafa-shafa (kelas 2), marwah atas (kelas 2,3), marwah bawah (kelas 2,3), matahari dua (kelas 3), zam-zam (kelas 3) dengan melibatkan kepala ruangan masing-masing ruangan dalam menentukan jumlah dan jenis pasien yang dapat diambil sebagai responden sesuai dengan kriteria eklusi dan kuota responden. Waktu pelaksanaan dilakukan pada pagi hari sebelum waktu berkunjung tiba dengan memperkenalkan diri terlebih dahulu kemudian menanyakan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner serta mendampingi responden saat melakukan pengisian kuesioner dan membantu membacakan pernyataan kuesioner bila responden membutuhkan tanpa memberikan pengaruh apapun.

Penentuan purposive sampling pasien rawat inap pada bulan April sampai bulan Mei tahun 2010 dimana pembagian kuesioner sebagai berikut :

**Tabel 5.1. Penyebaran kuesioner responden bulan April-Mei tahun 2010**

<b>Ruang Perawatan</b>	<b>Jumlah Kuesioner</b>
Multazam Atas (1)	9
Shafa-Shafa (2)	27
Marwah Atas (2 dan 3)	27
Marwah Bawah (2 dan 3)	25
Matahari Dua (3)	27
Zam-Zam (3)	29
Total	144

## 5.6. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu :

### 5.6.1. Data primer :

Data yang dikumpulkan mengenai Teistis (Ibadah), Etis (Budaya salam, Menepati janji, Aman, Adil, Jujur), Realistis (Penataan ruangan, Kebersihan, Kelayakan produk, Penampilan petugas), Humanistis

(Melayani) dan karakteristik pemasaran berbasis syariah. Pengumpulan data dilakukan dengan dua tahapan. Pertama dengan penyebaran kuesioner di Rawat Inap. Kedua dengan wawancara mendalam menggunakan pedoman wawancara dan alat perekam pada para informan. Pengisian kuesioner dilakukan responden sendiri yang sudah dirawat lebih dari 1 hari.

#### 5.6.2. Data sekunder :

Pengumpulan data dilakukan dengan telaah dokumen Rawat Inap, pemasaran dan binroh untuk melihat yang terkait dengan kinerja pelayanan Rawat Inap, kinerja pemasaran dan binroh khususnya yang memiliki hubungan dengan pemasaran berbasis syariah pada Rawat Inap.

### 5.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini yaitu :

#### 5.7.1. Instrumen Data Kuantitatif

##### 5.7.1.1. Penyusunan Instrumen

Kuesioner yang digunakan seluruhnya merupakan rancangan peneliti yang dibuat untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk pernyataan kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert 3 angka.

##### 5.7.1.2. Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan sebelum pelaksanaan pengumpulan data lapangan. Hal ini dilakukan pada lokasi penelitian sebenarnya dengan pasien rawat inap yang berumur lebih dari 15 tahun yang berbeda dengan pasien yang akan dilakukan penelitian sebenarnya. Adapun tujuan pengujian ini yaitu untuk mendapatkan pemahaman dan perbaikan terhadap bagian kuesioner yang tidak sesuai oleh responden.

Menurut Nugroho, 2005 bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu butir pernyataan

dikatakan valid jika nilai  $r$ -hitung yang merupakan nilai dari Corrected Item-Total Correlation > dari  $r$ -tabel.

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,70 (Nugroho, 2005)

#### 5.7.2. Intrumen Data Kualitatif

Pengumpulan data kualitatif dengan wawancara mendalam serta telaah dokumen dan observasi pada para informan yaitu Direktur SDM dan Binroh, Manajer Rawat Inap, Manajer Pemasaran, Manajer Binroh, dan Perawat pelaksana rawat inap sesuai dengan tujuan penelitian menggunakan pedoman wawancara dan alat perekam.

### 5.8. Manajemen Data

Pengolahan data melalui tahapan sebagai berikut :

#### 5.8.1. Data Kuantitatif

##### 5.8.1.1.Editing

Tahap pemeriksaan terhadap kelengkapan isi kuesioner

##### 5.8.1.2.Coding

Tahap pembuatan kode angka pada setiap jawaban dengan tujuan untuk mempercepat dan memudahkan dalam memasukkan data.

##### 5.8.1.3.Processing

Tahap memasukkan data kedalam komputer sesuai dengan program yang digunakan

##### 5.8.1.4.Cleaning

Tahap pengecekan kembali untuk menjamin kebenaran terhadap data yang sudah dimasukkan.

#### 5.8.2. Data Kualitatif

##### 5.8.2.1. Melakukan triangulasi

### 1. Triangulasi sumber

Dilakukan dengan cara membandingkan data antar informan atau mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber informan yang berbeda

### 2. Triangulasi metode

Dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda yaitu data diperoleh dengan wawancara mendalam lalu dicek dengan observasi

### 3. Triangulasi data

Dilakukan dengan cara meminta umpan balik dari informan atas informasi yang didapat

#### 5.8.2.2. Bahan referensi

Adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah diperoleh oleh peneliti misalnya data hasil wawancara mendalam didukung oleh hasil rekaman dengan alat perekam.

#### 5.8.2.3. Realibilitas data

Dilakukan dengan mendengarkan berkali-kali hasil rekaman dengan alat perekam dan memeriksa kembali transkrip dari alat perekam tersebut

### 5.9. Analisis Data

Data kuantitatif, data yang terkumpul diolah dan setelah pengolahan data selesai, tahap selanjutnya yang akan dilakukan adalah pengujian instrumen penelitian kemudian analisis data. Pada pengujian instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan realibilitas pada masing-masing pertanyaan tiap variabel penelitian. Awalnya dilakukan uji validitas kemudian uji realibilitas. Uji validitas dengan menggunakan Pearson Product Moment dalam kuesioner dimana dinyatakan valid bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Uji realibitas dengan menggunakan Alpha Cronbach  $>$  0,70. Pernyataan yang tidak valid kemudian tidak dipergunakan dalam penelitian. Analisis data terbagi atas 3 tahapan yaitu :

#### 1. Analisis pertama adalah analisis univariat

Merupakan analisa deskriptif untuk memperoleh gambaran distribusi frekuensi dari masing-masing variabel karakteristik.

2. Kemudian dilanjutkan dengan analisis bivariat

Merupakan analisis untuk memperoleh gambaran apakah ada hubungan antar setiap variabel bebas dengan variabel terikat karakteristik dan hubungan tersebut apakah bermakna secara statistik

3. Selanjutnya, dilakukan analisis multivariat

Merupakan analisis untuk memperoleh gambaran mengenai variabel mana yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel dependent dengan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda ialah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung (Sarwono, 2009). Model regresi linier berganda yang dihasilkan harus memenuhi asumsi homokedastisitas, linearitas, normalitas untuk memastikan tidak adanya gangguan untuk dilakukan analisis. Kegunaan utama hal ini (Nugroho, 2005) ialah regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain yang akan bermanfaat untuk strategi pemasaran sebagaimana tujuan dilakukannya penelitian pada Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih.

Data kualitatif, setelah semua data telah terkumpul dan diolah maka tahap selanjutnya adalah analisis data dengan teknik analisis isi (content analysis). Analisis ini membentuk matrik sesuai pengelompokan tiap variabel yang diteliti setelah dilakukan wawancara.

## **BAB 6**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **6.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel sedangkan uji realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Hasil valid jika nilai  $r$ -hitung yang merupakan nilai dari Corrected Item-Total Correlation  $>$  dari  $r$ -tabel dan hasil realibilitas jika memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>$  dari 0,70 (Nugroho, 2005)

Pengujian ini meliputi Teistis (Ibadah), Etis (Budaya salam, Menepati janji, Aman, Adil, Jujur), Realistis (Penataan ruangan, Kebersihan, Kelayakan produk, Penampilan petugas), Humanistis (Melayani) dan karakteristik pemasaran berbasis syariah. Data didapat dari kuesioner yang disebarakan pada 30 orang responden secara purposive pada bulan April sampai Mei tahun 2010. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 maka nilai  $r$ -tabel dapat diperoleh dengan signifikansi ( $\alpha$ ) 5% adalah 0,361 dan Cronbach's Alpha 0,799  $>$  0,70. Ibadah bernilai Cronbach's Alpha 0,869  $>$  0,70, Budaya Salam bernilai Cronbach's Alpha 0,881  $>$  0,70, Menepati Janji bernilai Cronbach's Alpha 0,818  $>$  0,70, Aman bernilai Cronbach's Alpha 0,823  $>$  0,70, Jujur bernilai Cronbach's Alpha 0,702  $>$  0,70, Penataan ruangan bernilai Cronbach's Alpha 0,820  $>$  0,70, Kebersihan bernilai Cronbach's Alpha 0,821  $>$  0,70, Kelayakan produk bernilai Cronbach's Alpha 0,874  $>$  0,70, Penampilan petugas bernilai Cronbach's Alpha 0,807  $>$  0,70, Melayani bernilai Cronbach's Alpha 0,805  $>$  0,70, Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah bernilai Cronbach's Alpha 0,749  $>$  0,70, kesimpulan reliabel

Adapun hasil uji validitas dan realibilitas kuesioner sebagai berikut :

Tabel 6.1. Hasil uji validitas dan realibilitas kuesioner 30 responden bulan April sampai Mei tahun 2010

Variabel	Jumlah Pertanyaan		Pernyataan yang ditiadakan
	Sebelum diuji	Sesudah diuji	
Teistis	3	3	-
Etis	23	21	Adil (1), Jujur (1)
Realistis	18	17	Penataan Ruang (1), Penampilan Petugas (1)
Humanistis	5	4	Melayani (1)
Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah	5	5	-

Sumber : Data Primer , 2010

Pernyataan yang ditiadakan dalam penelitian adalah :

Tabel 6.2. Pernyataan yang ditiadakan

Variabel	Pernyataan yang ditiadakan	
ETIS	Adil	Tidak ada perbedaan pemberian pelayanan untuk pasien pribadi dengan asuransi
	Jujur	Petugas kasir tidak meminta dana tambahan selain dari yang tertera dikwitansi pembayaran
REALISTIS	Penataan Ruang	Korden ruangan tidak bergambar manusia atau binatang
	Penampilan Petugas	Rambut tenaga medis laki-laki berpotongan rapih
Humanistis	Melayani	Pasien tidak dipaksa untuk membayar pelayanan yang tidak diketahuinya dengan jelas

Sumber : Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel diatas, terlihat adanya pernyataan yang ditiadakan tetapi analisa tetap dapat dilaksanakan karena masing-masing masih terwakili oleh pernyataan lainnya dalam variabel tersebut. Tidak dilakukan perubahan atau penambahan pernyataan baru dalam kuesioner.

Setelah hasil uji validitas dan realibilitas, kuesioner disebarkan pada 144 orang responden dengan purposive pada bulan April sampai Mei tahun 2010 dan

terisi lengkap. Jumlah kuesioner melebihi dari jumlah minimum sampel yang dibutuhkan, hal ini dilakukan untuk mengantisipasi apabila terdapat data yang tidak dapat digunakan dan menghindari dari bias pengambilan sampel.

Langkah selanjutnya, sebelum melakukan analisis data penelitian maka peneliti melakukan uji validitas dan realibilitas kembali untuk memastikan kembali mengenai kesahihan dan kepercayaan terhadap hasil dari pernyataan yang diberikan dan didapat 4 pernyataan yang tidak dapat diikutsertakan kembali dalam analisis data hasil penelitian tetapi analisa tetap dapat dilaksanakan karena masing-masing masih dapat terwakili kembali oleh pernyataan lainnya dalam variabel tersebut. Tidak dilakukan perubahan atau penambahan pernyataan baru dalam kuesioner dan tidak dilakukan pengulangan pengambilan data kembali.

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 144 maka nilai r-tabel dapat diperoleh dengan signifikansi ( $\alpha$ ) 5% adalah 0,195. Pada variabel teistis nilai cronbach's alpha sebesar  $0,8082 > 0,7$ , pada variabel etis bernilai cronbach's alpha sebesar  $0,8172 > 0,7$ , pada variabel realistis bernilai cronbach's alpha sebesar  $0,7743 > 0,7$ , variabel humanistis bernilai cronbach's alpha  $0,7187 > 0,7$ , dan variabel karakteristik pemasaran berbasis syari'ah bernilai cronbach's alpha  $0,7597 > 0,7$ , kesimpulan reliabel.

Tabel 6.3. Hasil uji validitas dan realibilitas kuesioner 144 responden bulan April sampai Mei tahun 2010

Variabel	Jumlah Pertanyaan		Pernyataan yang ditiadakan
	Sebelum diuji	Sesudah diuji	
Teistis	3	3	-
Etis	21	18	Menepati Janji (1), Jujur (2)
Realistis	17	16	Kelayakan Produk (1)
Humanistis	4	4	-
Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah	5	5	-

Sumber : Data Primer , 2010

Pernyataan yang ditiadakan dalam penelitian adalah :

Tabel 6.4. Pernyataan yang ditiadakan

Variabel	Pernyataan yang ditiadakan
ETIS	Menepati janji Dokter ruangan datang memeriksa pasien setiap hari
	Jujur Tarif rawat inap dapat diketahui dengan mudah ditempat pendaftaran
	Kelayakan Produk Tenaga medis selalu memberikan penjelasan sebelum melakukan tindakan
REALISTIS	Peralatan yang digunakan dalam pemberian layanan pada pasien di ruangan tidak berkarat

Sumber : Data Primer, 2010

## 6.2. Data Kualitatif

Pada penelitian ini dilakukan analisis isi dari hasil wawancara mendalam, telaah dokumen, dan observasi kemudian menghubungkan hasil penelitian tersebut dengan teori kepustakaan. Adapun jumlah informan yang diwawancarai adalah 5 orang yang terdiri dari Direktur SDM dan Binroh, Manajer Rawat Inap, Manajer Pemasaran, Manajer Binroh, dan Perawat pelaksana rawat inap. Pelaksanaan wawancara bervariasi sekitar kurang lebih 45 menit dengan menggunakan pedoman wawancara dan pernyataan yang ditanyakan tidak berurutan untuk menghindari kekakuan yang terjadi selama pelaksanaan wawancara dan menimbulkan kemungkinan adanya pertanyaan tambahan dengan berkembangnya wawancara dengan tetap mengacu pada panduan wawancara yang telah dibuat. Setelah wawancara selesai, maka dilakukan pengelompokan hasil wawancara yang disesuaikan dengan panduan yang dibuat. Seluruh informan sangat kooperatif dalam menjawab seluruh pernyataan wawancara yang diajukan.

### 6.2.1. Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan pada 5 orang informan yang terdiri dari Direktur SDM dan Binroh, Manajer Rawat Inap, Manajer Pemasaran, Manajer Binroh, dan Perawat pelaksana rawat inap. Adapun karakteristiknya adalah sebagai berikut :

Universitas Indonesia

**Tabel 6.5. Karakteristik Informan Penelitian Direksi dan Manajer**

Jabatan	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Lama Menjabat
Direktur SDM dan Binroh	Laki-Laki	41 Tahun	S-1 Fak. Psikologi UGM	3 Tahun
Manajer Pemasaran	Perempuan	39 Tahun	S-1 Kedokteran Umum	2 Tahun (Lama berdinasi di RSIJCP : 9 Tahun)
Manajer Rawat Inap	Laki-Laki	40 Tahun	S-1 Keperawatan FIK UI	1 Bulan (Lama berdinasi di RSIJCP : 18 Tahun)
Manajer Binroh	Laki-Laki	47 Tahun	S-1	11 Bulan (Lama berdinasi di RSIJCP : 15 Tahun)

Sumber : Data Primer, 2010

**Tabel 6.6. Karakteristik Informan Penelitian Pegawai Pelaksana**

Jabatan	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Lama Menjabat
Perawat Pelaksana Rawat Inap (Perawat Primer)	Perempuan	35 Tahun	S-1 Keperawatan	Perawat Primer : 4 Tahun (Lama berdinasi di RSIJCP : 12 Tahun)

Sumber : Data Primer, 2010

### 6.3. Analisis Univariat

#### 6.3.1. Umur Responden

**Tabel 6.7. Deskriptif Umur Responden Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Bulan April-Mei Tahun 2010**

	Jumlah	Minimum	Maximum	Mean
Umur Responden	144	19	82	38.99

Sumber : Data Primer, 2010

Dari tabel diatas diketahui bahwa umur minimum responden adalah 19 tahun dan umur maksimum responden adalah 82 tahun, sedangkan rata-rata umur adalah 38,99 tahun

### 6.3.2. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 6.8. Deskriptif Jenis Kelamin Responden Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Bulan April-Mei Tahun 2010**

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	66	45.8
Perempuan	78	54.2
Total	144	100.0

Sumber : Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden laki-laki memiliki 45,8 % lebih kecil dibanding responden perempuan 54,2 %

### 6.3.3. Pendidikan terakhir Responden

**Tabel 6.9. Deskriptif Pendidikan Terakhir Responden Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Bulan April-Mei Tahun 2010**

Pendidikan Terakhir Responden	Frekuensi	Persentase (%)
SD	4	2.8
SMA	128	88.9
Akademi / Perguruan Tinggi	12	8.3
Total	144	100.0

Sumber : Data Primer, 2010

Tabel diatas menjelaskan bahwa tingkat pendidikan responden yang paling besar adalah SMA yaitu 88,9 % kemudian diikuti oleh akademi atau perguruan tinggi yaitu 8,3 % dan SD merupakan tingkat pendidikan responden yang paling rendah adalah 2,8 %

### 6.3.4. Alasan responden menginginkan dirawat di rumah sakit

**Tabel 6.10. Deskriptif Alasan Responden Menginginkan Dirawat Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Bulan April-Mei Tahun 2010**

Alasan Responden Menginginkan Dirawat	Frekuensi	Persentase (%)
Dekat	60	41.7
Petugas Ramah	30	20.8
Fasilitas Keagamaan	14	9.7
Rujukan / Asuransi	40	27.8
Total	144	100.0

Sumber : Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel diatas bahwa alasan responden menginginkan dirawat di rumah sakit yang paling banyak adalah dekat sebanyak 41,7 % kemudian diikuti rujukan atau asuransi yaitu 27,8 % dan petugas ramah sebanyak 20,8 % serta yang paling sedikit adalah fasilitas keagamaan sebanyak 9,7 %

### 6.3.5. Kelas perawatan responden

**Tabel 6.11. Deskriptif Kelas Perawatan Responden Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Bulan April-Mei Tahun 2010**

Kelas Perawatan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kelas I	9	6.3
Kelas II	50	34.7
Kelas III	85	59.0
Total	144	100.0

Sumber : Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel diatas bahwa kelas perawatan responden paling besar adalah kelas 3 yaitu sebanyak 59 % diikuti oleh kelas 2 sebanyak 34,7 % dan yang paling sedikit adalah kelas 1 yaitu 6,3 %

### 6.3.5. TEISTIS

**Tabel 6.12. Deskripsi Data Variabel Independent Teistis Di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2010**

NO	VARIABEL	JUMLAH	PERSENTASE (%)
1	Perawat mengingatkan pasien sholat 5 waktu sehari		
	a. Melakukan	102	70,8
	b. Kadang-Kadang	42	29,2
2	Sholat 5 waktu sehari tetap pasien lakukan walau dirawat		
	a. Melakukan	126	87,5
	b. Kadang-kadang	18	12,5
3	Ada petugas atau perawat yang dapat membantu pasien sholat 5 waktu sehari bila diperlukan		
	a. Ya	106	73,6
	b. Kadang-Kadang	38	26,4

Sumber : Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel diatas bahwa perawat mengingatkan pasien sholat 5 waktu sehari adalah yang melakukan 70,8 % dan yang kadang-kadang 29,2 % serta sholat 5 waktu sehari tetap pasien lakukan walau dirawat adalah yang melakukan 87,5 % dan yang kadang-kadang 12,5 %.

Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan yaitu pembinaan sholat 5 waktu dan mengingatkan waktu sholat 5 waktu pada pasien rawat inap, dan berikut kutipannya :

*“Bisa ya istilahnya seperti yang saya bilang tadi petugas juga sebagai da’i Insyaallah sehingga petugas tidak hanya bisa mengingatkan waktu sholat dan membantu sholat 5 waktu tapi juga wudhu atau tayamum” (informan 3)*

Berdasarkan tabel diatas juga bahwa ada petugas atau perawat yang dapat membantu pasien sholat 5 waktu sehari bila diperlukan adalah yang ya 73,6 % dan yang kadang-kadang 26,4 %

Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan pada informan yaitu adakah konsep dan pelatihan kepada para tenaga medis dan non medis untuk membantu pasien rawat inap tetap dapat melakukan kewajibannya dalam menjalankan ibadah sholat 5 waktu sehari dan berikut kutipannya :

“Kalau untuk menjalankan ibadah kepada pasien itu tidak hanya perawat atau binroh. Salah satu petugas yang wajib membantu melakukan kewajiban sholat lima waktu itu kan binroh tapi seluruh perawat sudah kita latih untuk membantu pasien menjalankan sholat lima waktu. Jadi binrohnya juga keliling ada sasaran mutunya ada berapa jam pasien masuk sudah ditemui binroh terus diluar itu perawat-perawat sudah memiliki aplikasi prilaku islami yang salah satunya harus bisa membimbing dan mendampingi pasien untuk melakukan sholat lima waktu “ (informan 1)

“Ya kami selalu mengikuti pelatihan dan penyegaran yang diadakan oleh bagian Binroh “ (informan 5)

### 6.3.6. ETIS

**Tabel 6.13. Deskripsi Data Variabel Independent Etis Di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2010**

NO	VARIABEL	JUMLAH	PERSENTASE (%)
1	Tenaga medis ucapkan salam pada pasien		
	a. Melakukan	135	93,8
	b. Kadang-Kadang	9	6,3
2	Tenaga medis santun berbicara pada pasien		
	a. Melakukan	136	94,4
	b. Kadang-kadang	8	5,6
3	Tenaga medis ramah pada pasien		
	a. Melakukan	133	92,4
	b. Kadang-Kadang	11	7,6
4	Fasilitas ruangan yang diterima pasien sesuai penjelasan petugas pendaftaran rawat inap		
	a. Tidak Tahu	14	9,7
	b. Tidak	32	22,2
	c. Ya	98	68,1
5	Waktu besuk pasien sesuai dengan yang tertulis	102	70,8
	a. Ya	42	29,2
	b. Kadang-Kadang		
6	Makanan pasien diberikan sesuai jadwal pemberian		
	a. Ya	111	77,1
	b. Kadang-Kadang	33	22,9
7	RS memiliki dokter spesialis lengkap		
	a. Ya	125	86,8
	b. Tidak Tahu	19	13,2
8	RS dilengkapi fasilitas alat canggih seperti rontgen, ct scan		
	a. Ya	121	84,0
	b. Tidak Tahu	23	16,0

9	Ruangan memberi pelayanan dakwah keagamaan disertai do'a mempercepat kesembuhan		
	a. Ya	133	92,4
	b. Kadang-Kadang	11	7,6
10	Perawat cekatan, cepat, tepat dalam melakukan tindakan		
	a. Ya	127	88,2
	b. Kadang-Kadang	17	11,8
11	Tenaga medis memiliki kemampuan sesuai tanggungjawabnya pada pasien		
	a. Ya	128	88,9
	b. Kadang-Kadang	16	11,1
12	RS memiliki tenaga medis terampil		
	a. Ya	127	88,2
	b. Kadang-Kadang	17	11,8
13	Pasien dapat memilih dirawat oleh perawat yang sesuai dengan muhrimnya bila diperlukan		
	a. Ya	68	47,2
	b. Kadang-Kadang	76	52,8
14	Tidak ada perbedaan pemberian layanan pada pasien		
	a. Melakukan	127	88,2
	b. Kadang-Kadang	17	11,8
15	Tidak ada perbedaan tarif rawat inap antara yang dijelaskan dengan yang dibayar		
	a. Ya	128	88,9
	b. Kadang-Kadang	16	11,1
16			
	Pemberitahuan rencana pengobatan selanjutnya pada pasien diberitahukan dengan baik		
	a. Ya	90	62,5
	b. Kadang-Kadang	54	37,5
17	Pemberitahuan waktu besuk pasien diberitahukan dengan benar		
	a. Ya	81	56,3
	b. Kadang-Kadang	63	43,8
18	Pemberitahuan dokter terlambat datang atau tidak hadir mendadak diberitahukan dengan benar		
	a. Ya	76	52,8
	b. Kadang-Kadang	64	44,4
	c. Tidak	4	2,8

Sumber : Data Primer, 2010

Dalam budaya salam, berdasarkan tabel diatas bahwa tenaga medis ucapkan salam pada pasien adalah yang melakukan 93,8 % dan yang kadang-kadang 6,3 % serta tenaga medis santun berbicara pada pasien adalah yang melakukan 94,4 % dan yang kadang-kadang 5,6 % kemudian tenaga medis ramah pada pasien adalah yang melakukan 92,4 % dan yang kadang-kadang 7,6 % Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan yaitu pegawai dalam sehari-hari sudah melaksanakan prinsip syariah tersebut dan berikut kutipannya :

*“Kita senantiasa melakukan keperawatan kepada pasien dengan tetap menyesuaikan sesuai dengan syariah yang ada “(informan 5)*

Hal ini juga sejalan dengan pernyataan penerapan budaya salam pegawai dalam kegiatan sehari-hari dan berikut kutipannya :

*“Kita memiliki sasaran mutu cepat, tepat dan ramah islami dan prinsip syari’ah dikita dikenal dengan API dimana budaya salam termasuk didalamnya jadi sudah kita terapkan sehari-hari dan sudah ada panduannya “(informan 1)*

*“Kami semua disini selalu menerapkan budaya salam pada siapa saja karena hal tersebut sudah menjadi bagian sehari-hari kami” (informan 4)*

Dalam menepati janji, berdasarkan tabel diatas bahwa fasilitas ruangan yang diterima pasien sesuai penjelasan petugas pendaftaran rawat inap adalah tidak tahu 9,7 %, tidak 22,2 % dan ya 68,1 % dan waktu besuk pasien sesuai dengan yang tertulis adalah yang melakukan 29,2 % dan yang ya 70,8 % serta makanan pasien diberikan sesuai jadwal pemberian adalah yang ya 77,1 % dan yang kadang-kadang 22,9 %

Hal ini sejalan dengan pernyataan menepati janji dalam memberikan layanan kesehatan dan berikut kutipannya :

*“Janji itu kan hal yang harus ditepati sangat berat pertanggung jawabannya pada Allah SWT di akhirat nanti jadi lebih baik kita berikan pelayanan kita yang terbaik itu lebih baik dan islami”(informan 3)*

*“Rumah sakit pada dasarnya tidak boleh memberikan janji terhadap pelayanan jadi bagi kami lebih baik memberikan pelayanan kesehatan kami yang terbaik”(informan 1)*

Dalam aman, berdasarkan tabel diatas bahwa RS memiliki dokter spesialis lengkap adalah yang tidak tahu 13,2 % dan yang ya 86,8 % dan RS

dilengkapi fasilitas alat canggih seperti rontgen, ct scan adalah yang tidak tahu 16,0 % dan yang ya 84,0 %. Kemudian perawat cekatan, cepat, tepat dalam melakukan tindakan adalah yang ya 88,2 % dan yang kadang-kadang 11,8 % dan tenaga medis memiliki kemampuan sesuai tanggungjawabnya pada pasien adalah yang ya 88,9 % dan yang kadang-kadang 11,1 % serta RS memiliki tenaga medis terampil adalah yang ya 88,2 % dan yang kadang-kadang 11,8 %.

Berdasarkan tabel diatas juga ruangan memberi pelayanan dakwah keagamaan disertai do'a mempercepat kesembuhan adalah yang kadang-kadang 7,6 % dan yang ya 92,4 %

Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan seperti pelaksanaan pembinaan dakwah pada pasien di rawat inap dan berikut kutipannya :

*“Kita punya petugas kerohanian tiga bapak-bapak, empat ibu-ibu, dibantu tenaga social pada dasarnya face to face untuk pagi jam Sembilan sampai sebelas datang keruangan setiap pasien selama dua puluh empat jam kita punya sasaran mutu pasien lima belas jam sudah satu kali dikunjungi petugas kerohanian saat ini sudah tercapai 95 % sasaran mutunya adalah satu kali sudah dikunjungi petugas binroh setiap hari pasien baru belum termasuk pasien yang mau melahirkan atau operasi “(informan 4)*

Berdasarkan tabel diatas bahwa pasien dapat memilih dirawat oleh perawat yang sesuai dengan muhrimnya bila diperlukan adalah yang ya 47,2 % dan yang kadang-kadang 52,8 %

Hal ini tidak sejalan dengan wawancara yang dilakukan seperti upaya yang dilakukan rumah sakit dalam membentuk kepercayaan pasien rawat inap bahwa rumah sakit ini berprinsip syariah dan berikut kutipannya :

*“Paling tidak dengan embel-embel rumah sakit islam pasien yang dirawat merasa dilayani dengan baik dengan islami walaupun beberapa hal agak sulit seperti keinginan pasien laki-laki dirawat oleh perawat laki-laki ini masih sulit kalaupun ada permintaan terpaksa meminjam dari ruangan lain”(informan 2)*

Hal ini diperkuat dengan pernyataan seperti complain pasien mengenai dirawat oleh perawat yang tidak sesuai dengan muhrimnya dan berikut kutipannya :

*“Kita susah mendapat perawat laki-laki tapi ini tidak menjadi hambatan bagi kita dalam melayani kita sudah punya aturan perawat perempuan secara islami bila sudah menyangkut soal privasi kita melibatkan perawat diruangan lain meskipun complain kearah itu sangat kecil kita tahu batas-batas mana yang berlaku atau tidak”(informan 1)*

Dalam adil, berdasarkan tabel diatas bahwa tidak ada perbedaan pemberian layanan pada pasien adalah yang melakukan 88,2 % dan yang kadang-kadang 11,8 % serta tidak ada perbedaan tarif rawat inap antara yang dijelaskan dengan yang dibayar adalah yang ya 88,9 % dan yang kadang-kadang 11,1 % . Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan seperti pegawai sebagai marketer apakah dalam pelaksanaannya sudah mengetahui prinsip syariah dan berikut kutipannya :

*“Mengenai masalah marketing dalam pelaksanaannya kita harus melalui kaidah-kaidah syariah tidak boleh suap menyuap itu salah satu yang diungkapkan oleh direktur bila disetiap transaksi apapun tidak boleh ada imbalan atau keinginan umpamanya pihak penasaran mau kerjasama dengan pihak lain kita hanya bisa membantu berkenaan dengan kebutuhan-kebutuhan misalkan ada bakti social, pengobatan kita bisa membantu jadi tidak ada prinsip-prinsip diluar agama kita” (informan 4)*

Dalam jujur, berdasarkan tabel diatas bahwa pemberitahuan rencana pengobatan selanjutnya pada pasien diberitahukan dengan baik adalah yang ya 62,5 % dan yang kadang-kadang 37,5 % serta pemberitahuan waktu besuk pasien diberitahukan dengan benar adalah yang ya 56,3 % dan yang kadang-kadang 43,8 % kemudian pemberitahuan dokter terlambat datang atau tidak hadir mendadak diberitahukan dengan benar adalah yang tidak 2,8 % dan yang kadang-kadang 44,4 % dan ya 52,8 %

Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan pada informan seperti pegawai dalam sehari-hari sudah melaksanakan prinsip syariah tersebut dan berikut kutipannya :

*“Prinsip syariah dikita lebih dikenal dengan aplikasi prilaku islami. Aplikasi prilaku islami itu aplikasi nilai-nilai dasar keislaman di rumah sakit islam dibagi menjadi tiga aplikasi prilaku islami satu itu untuk perawat, aplikasi prilaku islami dua untuk penunjang, aplikasi prilaku islami tiga untuk dokter secara umum secara dokumen sudah ada bimbingan sudah ada sebetulnya yang paling bagus dikeperawatan karena mereka dengan mudah lebih merasakan kemudian yang lain kita dorong agar antara syar’i sehari-hari dapat mempraktekkan” (informan 1)*

## 6.3.7. REALISTIS

**Tabel 6.14. Deskripsi Data Variabel Independent Realistis Di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2010**

NO	VARIABEL	JUMLAH	PERSENTASE (%)
1	Penataan ruangan dilengkapi do'a mempercepat kesembuhan		
	a. Tidak	1	0,7
	b. Ya	143	99,3
2	Penataan ruangan dilengkapi musik ruangan pengajian Al-qur'an / ceramah agama		
	a. Tidak	1	0,7
	b. Kadang-kadang	13	9,0
	c. Ya	130	90,3
3	Penataan ruangan dilengkapi arah sholat / kiblat mudah ditemukan		
	a. Ya	143	99,3
	b. Tidak	1	0,7
4	Setiap ruangan terdapat pemberitahuan waktu sholat / adzan		
	a. Ya	137	95,1
	b. Kadang-Kadang	7	4,9
5	Tersedianya tempat ibadah sholat yang bersih diRS		
	a. Ya	141	97,9
	b. Kadang-Kadang	3	2,1
6	Tersedianya tempat wudhu yang bersih dikamar mandi pasien		
	a. Ya	129	89,6
	b. Kadang-Kadang	15	10,4
7	Ruangan memberi kesan ruang rawat yang bersih		
	a. Ya	134	93,1
	b. Kadang-Kadang	8	5,6
	c. Tidak	2	1,4
8	Ruangan memberi kesan kamar mandi pasien yang bersih		
	a. Ya	125	86,8
	b. Kadang-Kadang	15	10,4
	c. Tidak	4	2,8
9	Peralatan pemberian layanan pada pasien tidak rusak		
	a. Ya	139	96,5
	b. Kadang-Kadang	5	3,5
10	Kemasan obat yang diberikan pada pasien tidak rusak		
	a. Ya	139	96,5
	b. Kadang-Kadang	5	3,5

11	Tenaga medis wanita memakai jilbab		
	a. Ya	143	99,3
	b. Kadang-Kadang	1	0,7
12	Tenaga medis berpakaian sopan		
	a. Ya	143	99,3
	b. Kadang-Kadang	1	0,7
13	Tenaga medis tidak menggunakan perhiasan berlebihan		
	a. Ya	141	97,9
	b. Kadang-Kadang	3	2,1
14	Tenaga medis wanita tidak berriasan tebal		
	a. Ya	141	97,9
	b. Kadang-Kadang	3	2,1
15	Tenaga medis berpakaian bersih		
	a. Ya	140	97,2
	b. Kadang-Kadang	3	2,1
	c. Tidak	1	0,7

Sumber : Data Primer, 2010

Dalam penataan ruangan, berdasarkan tabel diatas bahwa penataan ruangan dilengkapi do'a mempercepat kesembuhan adalah yang tidak 0,7 % dan yang ya 99,3 % dan penataan ruangan dilengkapi musik ruangan pengajian Al-qur'an atau ceramah agama adalah yang tidak 0,7 % dan yang kadang-kadang 9,0 % serta ya 90,3 % serta penataan ruangan dilengkapi arah sholat atau kiblat mudah ditemukan adalah yang tidak 0,7 % dan yang ya 99,3 % kemudian setiap ruangan terdapat pemberitahuan waktu sholat atau adzan adalah yang ya 95,1 % dan yang kadang-kadang 4,9 %

Hal ini sejalan dengan pernyataan penataan ruangan saat ini dan berikut kutipannya :

*“Penataan ruangan sudah sesuai dengan konsep islam sebagaimana standarnya kita sebagai rumah sakit yang bernafaskan islam tetapi kita juga perlu untuk menyesuaikan dengan iklim Indonesia dan keadaan sekitar”(informan 1)*

*“Sudah sesuai dengan konsep islam bisa dilihat dari bagian luar dan dalam gedung semua sudah mengacu pada konsep islam” (informan 2)*

Dalam kebersihan, berdasarkan tabel diatas bahwa tersedianya tempat ibadah sholat yang bersih diRS adalah yang ya 97,9 % dan yang kadang-kadang 2,1 % serta tersedianya tempat wudhu yang bersih dikamar mandi pasien adalah yang ya 89,6 % dan yang kadang-kadang 10,4 % kemudian ruangan memberi kesan ruang rawat yang bersih adalah yang tidak 1,4 % dan yang kadang-kadang 5,6 % serta

yang ya 93,1 % dan ruangan memberi kesan kamar mandi pasien yang bersih adalah yang tidak 2,8 % dan yang kadang-kadang 10,4 % serta yang ya 86,8 %

Hal ini sejalan dengan pernyataan bagaimana kebersihan yang ada di rumah sakit ini dan kutipannya :

*“Rumah sakit sangat memperhatikan masalah kebersihan sebagaimana kebersihan adalah sebagian dari iman sehingga sudah seharusnya hal ini juga diutamakan khususnya juga hubungannya dengan pelaksanaan ibadah pasien di ruangan hal ini sudah dilakukan dan terus menerus dilakukan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan”(informan 1)*

*“Kebersihan selalu terjaga di rumah sakit ini karena bersih itu identik selain dengan sehat juga dengan islam sehingga kita wajib menjaga kebersihan” (informan 4)*

Dalam kelayakan produk, berdasarkan tabel diatas bahwa peralatan pemberian layanan pada pasien tidak rusak adalah yang ya 96,5 % dan yang kadang-kadang 3,5 %

Hal ini sejalan dengan pernyataan bagaimana kelayakan produk seperti peralatan atau obat yang digunakan rumah sakit ini dan berikut kutipannya :

*“Dalam upaya memberikan pelayanan terbaik peralatan atau obat yang digunakan pastilah terjamin kualitasnya kita sudah ISO, sudah akreditasi jadi hal yang mendukung pelayanan pasti sudah sesuai standar sesuai dengan prinsip islam dilarang menjual barang yang tidak bagus”(informan 1)*

*“Akreditasi dan ISO sudah kita dapatkan jadi kita sudah ada standarnya sehingga pasti sudah layak dan terjamin” (informan 3)*

Berdasarkan tabel diatas bahwa Kemasan obat yang diberikan pada pasien tidak rusak adalah yang ya 96,5 % dan yang kadang-kadang 3,5 %

Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan seperti jenis pelayanan yang ada apakah sudah sesuai dengan keinginan masyarakat dan berikut kutipannya :

*“Pada dasarnya masyarakat sudah sesuai supaya pelayanan kita lebih islami tapi upaya terus dilakukan” (informan 4)*

Dalam penampilan petugas, berdasarkan tabel diatas bahwa tenaga medis wanita memakai jilbab adalah yang ya 99,3 % dan yang kadang-kadang 0,7 % dan

tenaga medis berpakaian sopan adalah yang ya 99,3 % dan yang kadang-kadang 0,7 %

Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan seperti usaha memenuhi keinginan masyarakat dalam mendapatkan pelayanan terbaik dan menghadapi persaingan diantara rumah sakit yang berbasis islam dan kutipannya sebagai berikut :

*“Kita belum untuk sepenuhnya berbasis syari’ah untuk menghadapi persaingan kita menjalankan prinsip syari’ah tapi agak berat karena harus menyiapkan personilnya tapi paling tidak mempertimbangkan prilakunya para sdm bagaimana mereka berperilaku secara islami dan berpenampilan islami yang lebih baik lagi” (informan 2)*

Berdasarkan tabel diatas bahwa tenaga medis tidak menggunakan perhiasan berlebihan adalah yang ya 97,9 % dan yang kadang-kadang 2,1 %

Hal ini sejalan dengan pernyataan bagaimana penampilan petugas yang ada saat ini dan berikut kutipannya :

*“Saya rasa sudah ya sesuai dengan konsep islam dimana wanitanya berjilbab, sopan dan tidak berlebihan” (informan 2)*

Berdasarkan tabel diatas bahwa tenaga medis wanita tidak berriasan tebal adalah yang ya 97,9 % dan yang kadang-kadang 2,1 % dan tenaga medis berpakaian bersih adalah yang tidak 0,7 % dan yang kadang-kadang 2,1 % serta ya 97,2 %

Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan yaitu penampilan petugas yang ada saat ini dan berikut ini kutipannya :

*“Sudah sesuai dengan konsep islam jadi tidak hanya labeling islam saja dan bukan hanya kewajiban tapi sudah menjadi bagian sehari-hari terutama di rumah sakit” (informan 1)*

### 6.3.8 HUMANISTIS

**Tabel 6.15. Deskripsi Data Variabel Independent Humanistis Di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2010**

NO	VARIABEL	JUMLAH	PERSENTASE (%)
1	Dokter ruangan menjelaskan penyakit pasien dengan kata yang mudah dipahami		
	a. Ya	104	72,2
	b. Kadang-Kadang	40	27,8
2	Dokter ruangan menjelaskan penyakit pasien dengan sabar		
	a. Ya	118	81,9
	b. Kadang-kadang	26	18,1
3	Tenaga medis selalu siap membantu bila dibutuhkan		
	a. Ya	119	82,6
	b. Kadang-Kadang	25	17,4
4	Tenaga medis selalu mendengar keluhan pasien tentang penyakitnya		
	a. Ya	117	81,3
	b. Kadang-kadang	27	18,8

Sumber : Data Primer, 2010

Dalam melayani, berdasarkan tabel diatas bahwa Dokter ruangan menjelaskan penyakit pasien dengan kata yang mudah dipahami adalah yang ya 72,2 % dan yang kadang-kadang 27,8 % serta Dokter ruangan menjelaskan penyakit pasien dengan sabar adalah yang ya 81,9 % dan yang kadang-kadang 18,1 %

Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan seperti upaya apa yang dilakukan oleh rumah sakit dalam pengembangan kemampuan dan spiritual para pegawai dan berikut kutipannya :

*“Kita ada pengembangan kemampuan dan spiritual pegawai kita banyak pengajian setiap unit punya dibimbing oleh binroh setiap minggu seperti dipemasaran setiap hari jum’at dibagian lain juga paling tidak seminggu sekali kemudian baitul arqam, pelatihan ESQ, setiap hari selasa kita ada pengajian setiap sabtu habis dzuhur kita juga ada pengajian Cuma bersifat tidak wajib tapi baitul arqam dan pembinaan sdm wajib dan diabsen”(informan 2)*

Berdasarkan tabel diatas bahwa Tenaga medis selalu siap membantu bila dibutuhkan adalah yang ya 82,6 % dan yang kadang-kadang 17,4 %

Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan seperti penempatan pegawai telah sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan berikut kutipannya :

*“Kita menempatkan pegawai sudah sesuai saat ini kita mengacu kepada sistem SDM berkompetensi yang nantinya akan melihat kemampuan*

*pegawai sesuai dengan bidangnya kita berharap pegawai harus sudah sesuai dengan tuntutan kompetensi yang sudah ada tetapi kalau medis kita sudah sesuai dengan tuntutan kompetensi yang ada” (informan 1)*

Berdasarkan tabel diatas bahwa Tenaga medis selalu mendengar keluhan pasien tentang penyakitnya adalah yang ya 81,3 % dan yang kadang-kadang 18,8 %

### 6.3.9 KARAKTERISTIK PEMASARAN BERBASIS SYARIAH

**Tabel 6.16 Deskripsi Data Variabel Dependent Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah Di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2010**

NO	VARIABEL	JUMLAH	PERSENTASE (%)
1	Pelayanan yang diberikan RS sudah sesuai dengan nilai-nilai islam		
	a. Ya	120	83,3
	b. Kadang-Kadang	24	16,7
2	Pelaksanaan ibadah sholat 5 waktu tetap berjalan di ruang perawatan		
	a. Ya	113	78,5
	b. Kadang-kadang	31	21,5
3	Nilai etika selalu diterapkan disetiap pelayanan yang diberikan		
	a. Ya	119	82,6
	b. Kadang-Kadang	25	17,4
4	Penampilan RS sesuai dengan nilai-nilai islam		
	a. Ya	118	81,9
	b. Kadang-Kadang	26	18,1
5	Tenaga medis melayani dengan baik		
	a. Ya	108	75,0
	b. Kadang-Kadang	36	25,0

Sumber : Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel diatas bahwa Pelayanan yang diberikan RS sudah sesuai dengan nilai-nilai islam adalah yang ya 83,3 % dan yang kadang-kadang 16,7 %

Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan seperti pemasaran yang dilakukan rumah sakit ini apakah sudah menjadi pemasaran syariah atau pemasaran konvensional yang menuju syariah dan berikut kutipannya :

*“Kalau melihat sejak tahun 1971 dan seterusnya kita tidak pernah berpikir pemasaran konvensional pemasaran yang dilakukan sudah berupaya mengacu kepada cara-cara islam jadi tidak ada suap sudah sejak awal kita lakukan walaupun sejak dulu kita belum berpikir pemasaran berbasis syari’ah itu apa memang sejak awal kita berupaya cara islam dalam pengertian sesungguhnya walaupun secara praktek itu belum sudah berusaha bagaimana kita bersaing secara sehat itukan islami dalam bahasa saya bukan konvensional menuju syari’ah tapi sejak awal kita berusaha menyempurnakan pemasaran kita menjadi syari’ah saya lebih suka bukan berubah dari konvensional tapi setahap demi setahap*

Universitas Indonesia

*berproses menuju layanan berbasis syariah atau layanan islami yang sempurna”(informan 1)*

Kemudian hal ini juga diperkuat dengan pernyataan mengapa rumah sakit ini menggunakan kata layanan kesehatan islami daripada syari’ah dan berikut kutipannya :

*“Dengan nama rumah sakit islam saja lebih besar dari nama syari’ah jadi islam itu lebih besar syari’ah itu sendiri syari’ah bagian dari keislaman kita karena ada aspek-aspek keagamaan itukan banyak ada aspek syari’ah, ibadah, muamallah dan sebagainya kita memakai nama islam itu tidak sekedar hukumnya tapi memang islami jadi tanpa menyebut syari’ah dengan nama rumah sakit islam sudah memberikan identitas islam tidak sekedar syari’ah jadi sudah mencirikan kita berusaha memenuhi standar syar’i dengan nama tersebut sudah mewakili tanpa menyebut syar’i lebih utuh daripada nama syar’I”(informan 1)*

Berdasarkan tabel diatas bahwa pelaksanaan ibadah sholat 5 waktu tetap berjalan di ruang perawatan adalah yang ya 78,5 % dan yang kadang-kadang 21,5 %

Hal ini sejalan dengan pernyataan bagaimana pembinaan sholat 5 waktu dan mengingatkan waktu sholat 5 waktu pada pasien rawat inap dan kutipannya :

*“Petugas menanyakan tentang sholat ke pasien biasanya dengan pendekatan kondisi seperti sehat, memberikan pemahaman keagamaan dan diajarkan tata caranya kita punya buku panduannya pada dasarnya petugas binroh bukan membantu tapi tanggung jawab terutama biia ruang perawatan meminta kita langsung kesana ini termasuk mengingatkan sholat”(informan 4)*

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai etika selalu diterapkan disetiap pelayanan yang diberikan adalah yang ya 82,6 % dan yang kadang-kadang 17,4 %

Hal ini sejalan dengan pernyataan penerapan budaya salam pegawai dalam kegiatan sehari-hari dan berikut kutipannya :

*“Kita memiliki sasaran mutu cepat, tepat dan ramah islami dan prinsip syari’ah dikita dikenal dengan API dimana budaya salam termasuk didalamnya jadi sudah kita terapkan sehari-hari dan sudah ada panduannya”(informan 1)*

Berdasarkan tabel diatas bahwaPenampilan RS sesuai dengan nilai-nilai islam adalah yang ya 81,9 % dan yang kadang-kadang 18,1 %

Berdasarkan tabel diatas bahwa tenaga medis melayani dengan baik adalah yang ya 75,0 % dan yang kadang-kadang 25,0 %

Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan seperti persepsi seperti apakah yang diberikan pasien rawat inap terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit ini dan berikut kutipannya :

*“Di pemasaran ada form persepsi layanan rawat inap itu bisa ditanyakan sama bu rochimiah tapi secara umum Alhamdulillah masih baik-baik saja belum puas dengan layanan biasanya mengenai ramah, supel, empati dirasa masih agak kurang dalam layanan yang masih dikomplain kita menginginkan complain itu nol tapi kita dengan sasaran mutu setiap unit harus berusaha complain setiap saat turun tapi kita harus tetap membuka akses untuk complain seperti kotak saran , sms, situs jadi semua complain dapat diakses saya tidak mau complain berkurang karena tidak bisa mengakses malah kita buka seluas-luasnya agar complain masuk dilakukan oleh pasien dan keluarga. Nama perawat dan semua petugas pun ingin dibuat mudah dibaca oleh semua orang jadi tidak bisa lagi ditutup. Saya ingin kedepannya complain tidak takut dan tidak tersortir oleh apapun”(informan 1)*

### 6.3.10. Karakteristik Pemasaran Syariah

Statistik deskriptif dilakukan untuk melihat deskripsi dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 6.17. Karakteristik Pemasaran Syari’ah**

	Jumlah	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Teistis	144	6	9	8,32	1,055
Etis	144	34	54	49,53	4,074
Realistis	144	31	45	44,29	1,689
Humanistis	144	8	12	11,18	1,186
Pemasaran	144	10	15	13,82	1,518

Sumber : Data Primer,2010

Variabel teistis mempunyai rentang jawaban responden antara 6 sampai dengan 9 dengan rata-rata sebesar 8,32 dan standar deviasi sebesar 1,055. Tampak bahwa nilai rata-rata dekat dengan nilai maksimal yang menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang variabel etis relatif tinggi. Demikian juga untuk variabel yang lain, nilai rata-rata dekat dengan nilai maksimal yang menunjukkan bahwa tanggapan responden relatif tinggi.

Variabel etis dan realistis mempunyai nilai yang relatif jauh dibandingkan ketiga variabel yang lain yaitu teistis, humanistis dan karakteristik pemasaran

berbasis syariah. Hal ini dikarenakan kedua variabel tersebut (etis dan realistik) menggunakan indikator yang jauh lebih banyak. Dengan demikian untuk analisis regresi nilai kedua variabel tersebut ditransformasikan ke dalam bentuk logaritma natural agar mempunyai perbedaan yang tidak terlalu jauh.

#### 6.4. Analisis Bivariate

Analisis bivariate dilakukan untuk mencari apakah ada hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil perhitungan korelasi antara variabel teistis, etis, realistik dan humanistik dengan karakteristik pemasaran berbasis syariah :

**Tabel 6.18 Korelasi**

	Variabel	Correlation Coefficient	Sig (2 tailed)
Kendall's tau	Teistis	0,202	0,005
	Etis	0,136	0,039
	Realistik	0,080	0,275
	Humanistik	0,129	0,072
	Pemasaran	1,000	-
Spearman's rho	Teistis	0,230	0,006
	Etis	0,174	0,037
	Realistik	0,090	0,282
	Humanistik	0,148	0,076
	Pemasaran	1,000	-

Sumber : Data Primer, 2010

1. Korelasi Kendall's Tau antara teistis dengan karakteristik pemasaran berbasis syariah adalah sebesar 0,202 dengan signifikansi sebesar 0,005 ( $< 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara teistis dengan karakteristik pemasaran berbasis syariah. Hasil tersebut juga diperkuat dengan

- pengujian korelasi dengan menggunakan korelasi Spearman yaitu dengan koefisien korelasi sebesar 0,230 dengan signifikansi sebesar 0,006 ( $< 0,05$ ).
2. Korelasi Kendall's Tau antara etis dengan karakteristik pemasaran berbasis syariah adalah sebesar 0,136 dengan signifikansi sebesar 0,039 ( $< 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara etis dengan karakteristik pemasaran berbasis syariah. Hasil tersebut juga diperkuat dengan pengujian korelasi dengan menggunakan korelasi Spearman yaitu dengan koefisien korelasi sebesar 0,174 dengan signifikansi sebesar 0,037 ( $< 0,05$ ).
  3. Korelasi Kendall's Tau antara realistik dengan karakteristik pemasaran berbasis syariah adalah sebesar 0,080 dengan signifikansi sebesar 0,275 ( $> 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara realistik dengan karakteristik pemasaran berbasis syariah. Hasil tersebut juga diperkuat dengan pengujian korelasi dengan menggunakan korelasi Spearman yaitu dengan koefisien korelasi sebesar 0,090 dengan signifikansi sebesar 0,282 ( $> 0,05$ ).
  4. Korelasi Kendall's Tau antara humanistik dengan karakteristik pemasaran berbasis syariah adalah sebesar 0,129 dengan signifikansi sebesar 0,072 ( $> 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara humanistik dengan karakteristik pemasaran berbasis syariah. Hasil tersebut juga diperkuat dengan pengujian korelasi dengan menggunakan korelasi Spearman yaitu dengan koefisien korelasi sebesar 0,148 dengan signifikansi sebesar 0,076 ( $> 0,05$ ).

## **6.5. Analisis Multivariat**

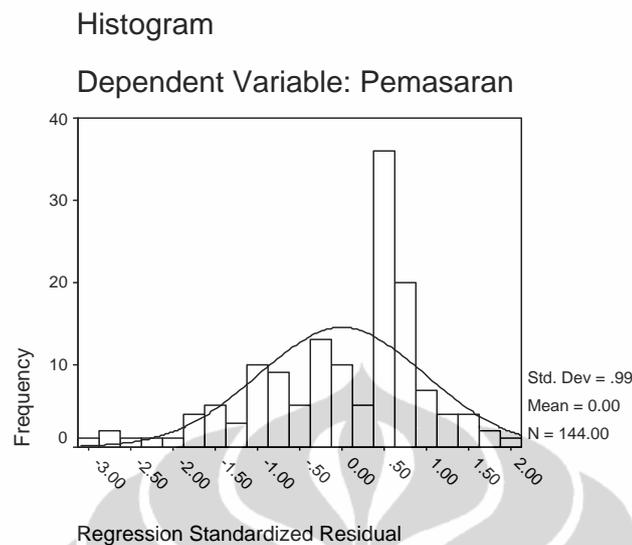
### **6.5.1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah uji asumsi klasik dalam penelitian ini.

#### **6.5.1.1. Uji Normalitas**

Asumsi normalitas adalah pada residual bukan pada masing-masing variabel. Berikut adalah histogram nilai residual pada model penelitian ini:

**Gambar 6.1 Uji Normalitas dengan Histogram**



Gambar di atas menunjukkan bahwa distribusi residual agak menceng ke kanan. Diduga residual tidak terdistribusi secara normal dan akan diperkuat dengan pengujian normalitas secara statistik dengan Skewness dan Kurtosis.

**Tabel 6.19 Uji Normalitas dengan Skewness dan Kurtosis**

	Jumlah	Skewness		Kurtosis	
		Statistik	Std.Error	Statistik	Std.Error
Unstandardized Residual	144	-0,834	0,202	0,474	0,401

Sumber : Data Primer, 2010

Nilai statistik Skewness adalah sebesar -0,834 dan Kurtosis sebesar 0,474. Pengujian normalitas dilakukan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Z_{Skewness} = \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}}$$

$$Z_{Kurtosis} = \frac{Kurtosis}{\sqrt{24/N}}$$

Dengan N adalah jumlah sampel yaitu sebanyak 144. Distribusi dinyatakan normal jika mempunyai nilai ZSkewness dan Z Kurtosis di bawah  $\pm 1,96$  untuk signifikansi 5% atau  $\pm 2,58$  untuk signifikansi 1%. Hasil perhitungan nilai ZSkewness dan ZKurtosis adalah sebagai berikut:

Universitas Indonesia

$$ZSkewness = \frac{-0,834}{\sqrt{6/144}} = 4,085$$

$$ZKurtosis = \frac{0,474}{\sqrt{24/144}} = 1,161$$

Tampak bahwa ZSkewness di atas 1,96 atau 2,58 sehingga dinyatakan tidak normal meskipun ZKurtosis sudah dinyatakan normal.

Upaya normalisasi dilakukan dengan menghilangkan data *outliers* yaitu data yang menyimpang terlalu jauh dari data yang lain. Pada model awal, data *outliers* adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.20 Data Outliers (144 data)**

Nomor Responden	Standar residual	Pemasaran	Predicted Value	Residual
33	-3,092	10	14,36	-4,36
84	-2,826	10	13,98	-3,98
88	-2,559	10	13,61	-3,61
142	-2,721	10	13,83	-3,83

Sumber : Data Primer, 2010

Tampak pada tabel di atas bahwa data yang masuk kategori *outliers* adalah data ke-33, ke-84, ke-88 dan ke-142. Dengan menghilangkan keempat data tersebut, maka diperoleh nilai Skewness dan Kurtosis sebagai berikut:

**Tabel 6.21 Uji Normalitas dengan Skewness dan Kurtosis (Tanpa Data Outliers)**

	Jumlah	Skewness		Kurtosis	
		Statistik	Std.Error	Statistik	Std.Error
Unstandardized Residual	140	-0,526	0,205	-0,196	0,407

Sumber : Data Primer, 2010

Sehingga nilai ZSkewness dan ZKurtosis adalah sebagai berikut:

$$Z_{Skewness} = \frac{-0,526}{\sqrt{6/140}} = 2,5408$$

$$Z_{Kurtosis} = \frac{-0,196}{\sqrt{24/144}} = 0,4734$$

Tampak bahwa nilai ZSkewness dan ZKurtosis telah lebih kecil dari  $\pm 2,58$  sehingga residual telah dinyatakan normal pada signifikansi sebesar 1%. Dengan demikian model selanjutnya tanpa menggunakan keempat data yang telah dikeluarkan.

#### 6.5.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF atau *Tolerance* di mana model yang tidak terganggu oleh gangguan multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF di bawah 10. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

**Tabel 6.22 Uji Multikolinearitas**

Variabel	B	Standar Error	Beta	t	Sig	tolerance	VIF
Teistis	0,320	0,107	0,244	2,995	0,003	0,875	1,142
LN_ETIS	1,280	1,396	0,281	3,066	0,003	0,691	1,446
LN_REALI	1,130	2,894	0,035	0,390	0,697	0,736	1,358
Humanistis	0,100	0,093	0,085	1,078	0,283	0,930	1,075

Sumber : Data Primer,2010

Tampak pada tabel di atas bahwa tidak ada variabel yang mempunyai nilai VIF di atas 10. Nilai VIF terbesar adalah sebesar 1,446 untuk variabel etis yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk logaritma natural. Dengan demikian tidak ada gangguan multikolinearitas pada model penelitian.

#### 6.5.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing variabel dengan nilai residualnya. Gangguan heteroskedastisitas terjadi jika ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai residualnya. Berikut adalah uji heteroskedastisitas dengan korelasi Rank Spearman:

Universitas Indonesia

**Tabel 6.23 Uji Heteroskedastisitas dengan Korelasi Rank Spearman**

Variabel	Correlation Coefficient	Unstardized Residual
Teistis	-0,63	0,461
LN_ETIS	-0,072	0,396
LN-REALI	0,045	0,597
Humanistis	-0,50	0,554
Unstardized Residual	1,000	-

Tampak bahwa tidak ada variabel bebas yang mempunyai korelasi yang signifikan terhadap nilai residualnya. Tidak ada variabel bebas yang mempunyai signifikansi di bawah 0,05 pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,01 pada taraf signifikansi sebesar 1%. Dengan demikian, tidak ada gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

### 6.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mencari pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat. Berikut adalah analisis regresi berganda dalam penelitian ini:

#### 6.6.1. Uji Goodness of Fit Model

Uji kelayakan model dapat dilihat dari nilai F hitung dan taraf signifikansinya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 6.24 F hitung dan Signifikansi**

#### ANOVA

	Sm of Square	Derajat kebebasan	Mean square	F	Sig
Regresi	58,461	4	14,615	9,359	0,000 <sup>a</sup>
Residual	210,825	135	1,562		

Sumber : Data Primer, 2010

Nilai F hitung adalah sebesar 9,359 dengan signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian terbukti secara statistik bahwa variabel teistis, etis, realistis dan humanistik secara simultan mempunyai pengaruh terhadap jenis pemasaran berbasis syariah. Sedangkan nilai R hitung dan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.25 R hitung dan Koefisien Determinasi**

R	R square	Adjusted R Square	Standar Error of estimate
0,466	0,217	0,194	1,250

Sumber : Data Primer,2010

Nilai R hitung adalah sebesar 0,466 yang masuk pada kategori hubungan rendah karena terletak antara 0,4 sampai dengan 0,6. Koefisien determinasi menggunakan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,194 yang menunjukkan bahwa variabel teistis, etis, realistis dan humanistik mampu menjelaskan variansi perubahan variabel karakteristik pemasaran berbasis syariah sebesar 19,4% di mana selebihnya, yaitu sebesar 80,6% dijelaskan oleh faktor di luar keempat variabel bebas tersebut.

### 6.6.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan nilai t hitung dan signifikansi sebagai berikut:

**Tabel 6.26 Output t hitung dan Signifikansi**

Variabel	B	Standar Error	Beta	t	Sig	tolerance	VIF
Teistis	0,320	0,107	0,244	2,995	0,003	0,875	1,142
LN_ETIS	1,280	1,396	0,281	3,066	0,003	0,691	1,446
LN_REALI	1,130	2,894	0,035	0,390	0,697	0,736	1,358
Humanistik	0,100	0,093	0,085	1,078	0,283	0,930	1,075

Sumber : Data Primer,2010

Tampak pada tabel di atas bahwa signifikansi di bawah 5% ditemukan pada variabel teistis (0,003) dan etis (0,003). Dengan demikian variabel teistis dan etis secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap karakteristik pemasaran berbasis syariah. Variabel realistik mempunyai signifikansi sebesar 0,697 dan humanistik sebesar 0,283 yang nilainya di atas 0,05 sehingga secara statistik tidak mempunyai pengaruh terhadap karakteristik pemasaran berbasis syariah.

### 6.6.3. Persamaan Regresi

Berdasarkan output pada Tabel 6.16 di atas, maka dapat disusun persamaan regresi antara variabel teistis, etis, realistik dan humanistik sebagai berikut:

$$Y = 0,244 \text{ Teistis} + 0,281 \text{ Etis} + 0,035 \text{ Realistik} + 0,085 \text{ Humanistik}$$

Nilai koefisien yang digunakan adalah pada *standardized coefficient* karena model regresi digunakan untuk mencari pengaruh bukan untuk prediksi. Nilai koefisien regresi pada variabel teistis adalah sebesar 0,244 yang menunjukkan bahwa jika teistis meningkat maka akan diikuti pula oleh peningkatan pada jenis pemasaran berbasis syariah. Demikian juga peningkatan pada variabel etis akan diikuti pula dengan peningkatan pada variabel jenis pemasaran berbasis syariah. Koefisien regresi pada realistik dan humanistik juga positif tetapi relatif rendah dan tidak signifikan sehingga tidak bisa digeneralisasikan terhadap keseluruhan populasi.

Berdasarkan koefisien tersebut tampak bahwa yang tertinggi adalah pada variabel etis yaitu sebesar 0,281 yang menunjukkan bahwa variabel etis merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah. Variabel yang paling tidak dominan dalam mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah adalah variabel realistik dengan koefisien regresi terendah yaitu sebesar 0,035.

## **BAB 7**

### **PEMBAHASAN**

#### **7.1. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti mengalami keterbatasan dalam beberapa hal seperti :

Pertama, pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini masih terbatas jika dibandingkan dengan jumlah pasien rawat inap yang ada di ruang perawatan selama periode penelitian berlangsung yaitu 144 responden yang hanya mewakili sebagian populasi yang ada di rumah sakit pada saat penelitian sehingga akan mempengaruhi hasil yang ada dikarenakan terbatasnya waktu pengambilan data maka hasil penelitian sangat tergantung pada kondisi saat penelitian berlangsung.

Kedua, responden penelitian memiliki latar belakang yang berbeda sehingga akan mempengaruhi hasil penelitian. Peneliti mendampingi responden dalam mengisi kuesioner yang diberikan dan pernyataan yang ada dalam kuesioner sudah diupayakan dengan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh responden tetapi karena pernyataan yang diberikan cukup banyak sehingga membutuhkan waktu lebih dalam menjawabnya dengan melihat kondisi pasien memungkinkan atau tidaknya untuk dilaksanakan.

Ketiga, instrumen penelitian yang digunakan belum dapat sepenuhnya mengungkapkan seluruh aspek yang diteliti dikarenakan keseluruhan pernyataan dibuat sendiri oleh peneliti sehingga dilakukan uji validitas dan realibilitas sebanyak 2 kali yaitu uji pertama dengan 30 responden sebelum penelitian sesungguhnya dilakukan dengan hasil 5 pernyataan tidak dapat diikutsertakan dalam penelitian kemudian uji kedua dengan 144 responden setelah penelitian sesungguhnya dilakukan dengan hasil 4 pernyataan tidak dapat diikutsertakan dalam analisis data hasil penelitian.

Keempat, mendapatkan waktu dari para informan untuk dapat dilakukan wawancara mendalam. Dalam hal tersebut, peneliti harus menunggu waktu yang sesuai diantara kesibukan para informan. Pada suatu waktu yang telah disesuaikan dengan para informan kadang tidak dapat dilakukan dikarenakan kesibukan para

informan sehingga peneliti berusaha merencanakan dan menunggu kembali waktu yang tepat

Kelima, peneliti mengalami keterbatasan dalam penelitian ini seperti dalam hal keterbatasan waktu dikarenakan penelitian memiliki waktu yang terbatas dan keterbatasan referensi yang ada. Kemudian keterbatasan data dikarenakan data-data tertentu seperti survey kepuasan pelanggan rawat inap bagi dokter dan perawat untuk tahun 2010 belum dapat diketahui dengan lengkap dikarenakan data-data tersebut masih dalam proses pengolahan dan analisis di bagian pemasaran. Mengenai data-data yang berhubungan dengan aplikasi perilaku islami perawat, dokter dan penunjang juga belum dapat diketahui dengan lengkap dikarenakan juga masih dalam proses pengolahan dan analisis di bagian tim aplikasi perilaku islami.

## **7.2. Karakteristik Responden**

### **7.2.1. Usia**

Responden dalam penelitian ini dalam usia produktif. Hal ini terlihat dari hasil penelitian bahwa rata-rata usia responden adalah 38,99 tahun hal ini sesuai dengan Kasali, 2007 bahwa pada kelompok usia ini dimana seseorang secara umum sudah berkeluarga, mempunyai penghasilan sendiri, karir sedang meningkat dan dapat membuat keputusan sendiri. Kelompok ini juga peka terhadap budaya populer dan teknologi. Oleh karena itu rumah sakit harus selalu memberikan inovasi terbaru dalam layanan yang diberikan agar mereka tetap memilih rumah sakit ini sebagai pilihan utama.

### **7.2.2. Jenis Kelamin**

Adapun jenis kelamin dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh perempuan daripada laki-laki hal ini sesuai dengan Kasali, 2007 bahwa dewasa ini peran wanita dalam perekonomian suatu keluarga telah mengalami banyak peningkatan. Banyaknya wanita yang bekerja dan mempunyai penghasilan sendiri, selain menambah penghasilan keluarga, hal tersebut dapat mempengaruhi pola pengambilan keputusan dalam keluarga. Hal ini harus menjadi perhatian bagi rumah sakit dalam memberikan layanan dan membuat layanan terutama untuk memenuhi kebutuhan perempuan

### **7.2.3. Pendidikan**

Pendidikan dalam penelitian ini lebih banyak pada SMA dimana hal ini sesuai dengan Kasali, 2007 bahwa tingginya pendidikan yang dapat diselesaikan seseorang biasanya akan menentukan kelas social dan juga menentukan tingkat intelektualitasnya yang akan menentukan pilihan-pilihan barang, merek dan sebagainya termasuk pilihan pelayanan kesehatan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Hadiwijaya, 2009. Bila responden memiliki tingkat pendidikan yang tinggi maka pendapat akan pelayanan kesehatan yang diberikan akan semakin kritis dan rumah sakit harus berusaha memberikan pelayanan terbaiknya untuk mencegah complain serta membuka akses masuk complain sebanyak-banyaknya untuk mengetahui permasalahan sehingga dapat diselesaikan dengan lebih baik

### **7.2.4. Alasan**

Alasan paling banyak dari responden menginginkan dirawat di rumah sakit ini adalah karena keberadaan rumah sakit dekat dengan lokasi tempat tinggal mereka. Hal ini tidak terlepas dari keinginan mereka untuk segera mendapatkan penanganan dari sakitnya. Hal ini harus diupayakan Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih untuk menjadi pilihan utama karena pelayanan terbaik dan kesan keagamaannya yang kuat

### **7.2.5. Kelas perawatan**

Responden paling banyak dirawat di kelas 3 karena untuk ruang perawatan kelas 3 rumah sakit ini memberikan fasilitas tempat tidur yang lebih banyak dan Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih ini juga peduli terhadap pemenuhan untuk kaum dhuafa

## **7.3. Teistis**

Berdasarkan hasil statistik pada penelitian ini ditemukan bahwa teistis mempunyai pengaruh terhadap karakteristik pemasaran berbasis syariah dan berdasarkan hasil wawancara mendalam pada penelitian ini juga diketahui bahwa teistis memiliki pengaruh terhadap karakteristik pemasaran syariah. Hal ini sesuai dengan Kartajaya dan Sula, 2008 dimana salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (dîniyyah). Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa

hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

Teistis dalam penelitian ini mengandung nilai ibadah dimana dalam hal ini pelaksanaan ibadah sholat lima waktu sehari merupakan hal penting yang menjadi kewajiban untuk tetap dilaksanakan oleh pasien rawat inap walaupun dirinya dirawat. Hal ini juga sejalan dengan Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih sudah melakukan hal tersebut. Adapun perawat mengingatkan waktu sholat lima waktu sesuai dengan tersirat dalam firman Allah (Dahlan, Jilid 5, 1996) yaitu “ Dan dirikanlah salat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang-orang yang rukuk “ (QS. Al-Baqarah (2) : 43) serta “ Amalan hamba Allah yang pertama sekali diperhitungkan di hari kiamat adalah salat, jika salatnya baik maka baik pulalah seluruh amalannya ; dan jika salatnya rusak (tidak baik), maka rusak pula seluruh amalannya “ (HR. At-Tabrani dalam Dahlan, Jilid 5, 1996. Dalam mengingatkan sholat, perawat telah berusaha semaksimal mungkin untuk mengingatkan tetapi dikarenakan jumlah perawat yang ada dibandingkan jumlah pasien yang banyak kadang pelaksanaan yang ada mejadi kurang maksimal.

Pasien tetap melakukan sholat lima waktu di ruang perawatan hal tersebut juga didapat pada QS. Al-Munafiqun (63) : 9 ”Hai orang-orang yang beriman, janganlah harta-hartamu dan anak-anakmu melalaikan kamu dan mengingat Allah. Barang siapa yang membuat demikian maka mereka itulah orang-orang yang rugi”

Dan adanya petugas atau perawat yang dapat membantu pelaksanaan sholat lima waktu bila diperlukan dimana hal ini juga tersirat seperti firman Allah “ Dan tolong menolonglah dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan janganlah tolong menolong dalam (mengerjakan) dosa dan pelanggaran “ (QS. Al-Maidah [5] : 2 dalam Firdaus, Azis Hakim, Ghufroon, Alshodiq, 2007).

#### 7.4. Etis

Berdasarkan hasil statistik pada penelitian ini ditemukan bahwa etis mempunyai pengaruh terhadap jenis pemasaran berbasis syariah dan berdasarkan hasil wawancara mendalam pada penelitian ini juga diketahui bahwa etis memiliki pengaruh terhadap karakteristik pemasaran syariah. Hal ini sesuai dengan Kartajaya dan Sula, 2008 bahwa keistimewaan lain dari syariah marketer karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Seperti juga dalam Firdaus, Azis Hakim, Ghufron, Alshodiq, 2007 bahwa Al-qur'an pun dengan jelas mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis.

Hal ini juga sesuai dengan yang sudah dilakukan perawat ruangan Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, hanya saja pada perawat yang dapat merawat pasien sesuai dengan muhrimnya belum dapat dilakukan secara maksimal dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia khususnya laki-laki yang ada.

Pada penelitian ini etis mengandung lima komponen yaitu budaya salam, menepati janji, aman, adil, dan jujur. Masing-masing komponen memiliki hal-hal yang berkaitan untuk diketahui dalam melihat pengaruhnya sebagai bagian pemasaran berbasis syariah tersirat seperti firman Allah mengenai budaya salam yaitu "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu..."(QS. Al-Imran : 159 dalam Widistuti. E. [et al], 2009).

Mengenai menepati janji tersirat seperti firman Allah "Sesungguhnya Rasulullah SAW pernah melalui sesuatu (tumpukan) makanan yang oleh pemiliknya di puji. Kemudian Nabi meletakkan tanganya pada makanan tersebut, ternyata makanan tersebut sangat jelek. Lantas Nabi bersabda, juallah makanan ini menurut harga yang pantas, sebab barang siapa menipu kami, bukanlah dari golongan kami" (HR. Ahmad). Dan pada bagian aman tersirat seperti firman Allah "Seseorang laki-laki tidak boleh melihat aurat laki-laki lain, dan begitu juga perempuan tidak boleh melihat aurat perempuan lain, dan tidak boleh seorang laki-laki bercampur dengan laki-laki lain dalam satu pakaian, dan begitu juga perempuan dengan perempuan lain bercampur dalam satu pakaian"

(Riwayat Muslim, Ahmad, Abu Daud, dan Termizi dalam Qardhawi. SMY, 1980). Pada bagian adil tersirat seperti firman Allah “Allah tidak akan berbelas kasih pada seseorang bila ia tidak mengasihi sesamanya,” (Hadist riwayat Bukhari, dan Thabrani.) hadist lain juga dijumpai, “Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap kamu untuk berlaku tidak adil,” (QS. Al-Maidah : 8) serta jujur tersirat seperti firman Allah “Diantara orang-orang Mukmin itu, ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah” (QS. Al-Ahzab (33) : 23 dalam Kartajaya.H, Sula. MS, 2008)

Hal ini sesuai dengan penelitian Windyata, 2008 bahwa etika mempengaruhi pemasaran berbasis syariah.

#### **7.5. Realistis**

Pada penelitian ini berdasarkan hasil statistik pada pengujian hipotesis menggunakan t hitung ditemukan bahwa realistis tidak diketahui mempunyai pengaruh terhadap karakteristik pemasaran berbasis syariah dan berdasarkan hasil persamaan regresi memberikan hasil positif tetapi relatif rendah tidak signifikan sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada keseluruhan populasi namun berdasarkan hasil wawancara mendalam pada penelitian ini diketahui bahwa realistis memiliki hubungan terhadap karakteristik pemasaran syariah.

Hal ini seharusnya sejalan sehingga tidak sesuai dengan Kartajaya dan Sula, 2008 bahwa syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Dalam Islam mengharamkan dalam rumah tangga islam meliputi masalah patung. Sebab adanya patung dalam suatu rumah , menyebabkan malaikat akan jauh dari rumah itu, padahal malaikat akan membawa rahmat dan

keridhaan Allah untuk isi rumah tersebut. Sabda Rasulullah SAW (Qardhawi, SMY, 1980)

Adanya perubahan hasil antara hasil statistik dengan wawancara mendalam berdasarkan pengalaman dan observasi peneliti pada Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih kemungkinan disebabkan oleh adanya alat seperti cc radio terutama di kelas 3 yang ada dan terpasang tetapi tidak dapat berfungsi dengan baik saat penelitian dilakukan sehingga memberikan hasil yang berpengaruh terhadap beberapa pertanyaan yang diberikan serta masih didapat kebersihan dari kamar mandi pasien yang masih kurang terutama disaat setelah selesai jam berkunjung pasien karena telah terpakai oleh pengunjung pasien

Pada penelitian ini realistis mengandung empat komponen yaitu penataan ruangan, kebersihan, kelayakan produk, penampilan petugas hal ini tersirat seperti firman Allah "Sesungguhnya malaikat tidak akan menyukai sesuatu rumah yang di dalamnya ada patung"(Riwayat Bukhari dan Muslim dalam Qardhawi, 1980)

Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian Windyata, 2008 bahwa penampilan mempengaruhi pemasaran berbasis syariah

#### **7.6. Humanistis**

Pada penelitian ini berdasarkan hasil statistic pada pengujian hipotesis menggunakan t hitung ditemukan bahwa humanistis tidak diketahui mempunyai pengaruh terhadap karakteristik pemasaran berbasis syariah dan berdasarkan hasil persamaan regresi memberikan hasil positif tetapi relatif rendah tidak signifikan sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada keseluruhan populasi namun berdasarkan hasil wawancara mendalam pada penelitian ini diketahui bahwa humanistis memiliki hubungan terhadap karakteristik pemasaran syariah.

Hal ini seharusnya sejalan sehingga tidak sesuai dengan Kartajaya dan Sula, 2008 bahwa keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit,

kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Adanya perubahan hasil antara hasil statistic dengan wawancara mendalam berdasarkan pengalaman dan observasi peneliti pada Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih kemungkinan disebabkan oleh masih terdapat kekurangan pada sebagian dokter dalam menjelaskan penyakit pasien dengan kata-kata yang mudah dipahami yang ditemukan peneliti di saat periode penelitian berlangsung sehingga disaat peneliti memberikan kuesioner dan salah satu pernyataan didalamnya terdapat hal yang berkenaan dengan hal tersebut maka secara tidak langsung dapat mempengaruhi hasil penelitian

Pada penelitian ini humanistis mengandung satu komponen yaitu melayani hal ini tersirat seperti firman Allah (QS. Luqman (31):6 ) “Dan diantara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan”

Hal ini tersirat Nabi Muhammad SAW bersabda “ Sabar itu sebagian dari iman (HR. Abu Nu’aim)

Juga tampak pada Firman Allah SWT, “Dan mereka mengutamakan (orang-orang Muhajirin), atas diri mereka sendiri. Sekalipun mereka memerlukan (apa yang mereka berikan itu). Dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka itulah orang-orang yang beruntung”. (QS. Al-Hasyr[59 dalam Firdaus, Azis Hakim, Ghufron, Alshodiq, 2007]

Dan juga sesuai dengan “Allah tidak akan berbelas kasih pada seseorang bila ia tidak mengasihi sesamanya,” Hadist riwayat Bukhari, dan Thabrani. Hadist lain juga dijumpai, “Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap kamu untuk berlaku tidak adil,” (QS Al-Maidah : 8).

Pada dasarnya perawat ruangan Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih sudah berusaha melayani sesuai dengan prinsip syariah islam seperti yang sudah ada dalam aplikasi perilaku islami hanya saja masih terdapat beberapa kekurangan pada pelaksanaannya.

### 7.7. Pemasaran Berbasis Syari'ah

Pada penelitian ini terbukti secara statistik bahwa Teistis, Etis, Realistis, Humanistis mempunyai pengaruh terhadap karakteristik pemasaran berbasis syariah yang mampu memberikan memberikan varians perubahan sebesar 19,4 %. Hal ini sejalan dengan Kartajaya dan Sula, 2008 bahwa syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamallah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamallah yang Islami. Dan hal tersebut ditunjang dengan empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut Teistis, Etis, Realistis, Humanistis.

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa Etis merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi jenis pemasaran berbasis syariah sehingga dalam meningkatkan pemasaran berbasis syariah sangat dibutuhkan peningkatan etika dalam pemberian pelayanan kesehatan menjadi lebih baik dari yang ada dari seluruh pihak pemberi pelayanan kesehatan di rumah sakit ini.

Adapun hal tersebut tersirat dalam “ Dan dirikanlah salat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang-orang yang rukuk “ (Surat Al-Baqarah (2) ayat 43) serta “Sesungguhnya Allah sangat mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan dengan sempurna.”(HR.Thabrani dalam Firdaus, Azis Hakim, Ghufron, Alshodiq, 2007)

Hal ini juga tersirat dalam “Karena tangan yang di atas atau yang memberi lebih utama dari tangan yang dibawah, atau yang menerima. Dan mulailah dengan orang yang kau tanggung,” Hadist riwayat Abu Hurairah ra dalam Sumartoyo, 2006. Pada prinsipnya harus siap menjadi pelayan bagi konsumen dan Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih telah berusaha menyempurnakan pemasaran menjadi syari'ah dan setahap demi setahap berproses menuju layanan berbasis syariah atau layanan islami yang sempurna .

Tabel 7.1. Teistis, Etis, Realistis, Humanistis, Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah Dengan Sumber Pustaka Yang Mendasarinya

VARIABEL	SUMBER PUSTAKA
TEISTIS	
Perawat mengingatkan pasien sholat 5 waktu sehari	<p>“ Dan dirikanlah salat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang-orang yang rukuk “ (QS. Al-Baqarah (2) ayat 43)</p> <p>“ Amalan hamba Allah yang pertama sekali diperhitungkan di hari kiamat adalah salat, jika salatnya baik maka baik pulalah seluruh amalannya ; dan jika salatnya rusak (tidak baik), maka rusak pula seluruh amalannya “ (HR. At-Tabrani dalam Dahlan, Jilid 5, 1996)</p>
Sholat 5 waktu sehari tetap pasien lakukan walau dirawat	(QS. Al-Munafiqun (63) : 9) ”Hai orang-orang yang beriman, janganlah harta-hartamu dan anak-anakmu melalaikan kamu dan mengingat Allah. Barang siapa yang membuat demikian maka mereka itulah orang-orang yang rugi”
Ada petugas atau perawat yang dapat membantu pasien sholat 5 waktu sehari bila diperlukan	“ Dan tolong menolonglah dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan janganlah tolong menolong dalam (mengerjakan) dosa dan pelanggaran “ (QS. Al-Maidah [5] : 2 dalam Firdaus, Azis Hakim, Ghufron, Alshodiq, 2007)
ETIS	
Tenaga medis ucapkan salam pada pasien	“ Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu...”(QS. Al-Imran : 159 dalam Widistuti. E. [et al], 2009)
Tenaga medis santun berbicara pada pasien	“ Janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Sederhanakanlah kamu dalam

	berjalan, dan lunakkanlah suaramu. Sungguh seburuk-buruk suara adalah suara keledai.” (QS. Luqman [31]:18-19 dalam Firdaus, Azis Hakim, Ghufron, Alshodiq, 2007)
Tenaga medis ramah pada pasien	“Allah tidak suka kepada setiap orang yang angkuh dan sombong “ ( QS. Al-Hadid : 23)
Dokter ruangan datang memeriksa pasien setiap hari	“Dan penuhilah janji, karena janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya,” (QS. Al-Israa : 34).
Fasilitas ruangan yang diterima pasien sesuai penjelasan petugas pendaftaran rawat inap	“Sesungguhnya Rasulullah SAW pernah melalui sesuatu (tumpukan) makanan yang oleh pemiliknya di puji. Kemudian Nabi meletakkan tanganya pada makanan tersebut, ternyata makanan tersebut sangat jelek. Lantas Nabi bersabda, juallah makanan ini menurut harga yang pantas, sebab barang siapa menipu kami, bukanlah dari golongan kami” (HR. Ahmad)
Waktu besuk pasien sesuai dengan yang tertulis	“Terkutuklah orang-orang yang banyak berdusta, (yaitu) orang-orang yang terbebani dalam kebodohan lagi lalai.“ (QS. Al-Dzariyat [51]:10-11).
Makanan pasien diberikan sesuai jadwal pemberian	“Barang siapa menimbun barang yang selama empat puluh malam maka sungguh Allah tidak lagi perlu kepadanya”(HR. Ahmad, Hakim, Ibnu Abu Syaibah, dan Bazzar).
RS memiliki dokter spesialis lengkap	“Rasulullah SAW melarang jual beli dengan cara-cara paksaan dan mengandung penipuan. “(HR. Muslim)
RS dilengkapi fasilitas alat canggih seperti rontgen, ct scan	“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka akan mengubah keadaan yang ada pada mereka sendiri,” (QS. Ar- Ra’d : 11)
Ruangan memberi pelayanan dakwah keagamaan disertai do'a mempercepat kesembuhan	“.....dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu “ (QS. Al-Qashash (28) : 77)
Perawat cekatan, cepat, tepat dalam melakukan tindakan	“Seorang mukmin adalah pandai, cerdas, waspada, hati-hati, teguh, pemberani, tidak tergesa-gesa,

	berilmu, dan sederhana dalam kehidupannya (selalu takut berbuat salah dan dosa)” (HR. Dailami dalam Widistuti. E. [et al], 2009)
Tenaga medis memiliki kemampuan sesuai tanggungjawabnya pada pasien	“Kemudian, kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia)...” (QS. Al-Kautsar [108]:8)
RS memiliki tenaga medis terampil	“Dan katakanlah ; “ Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu’min akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan “ (QS. At-Taubah : 105)
Pasien dapat memilih dirawat oleh perawat yang sesuai dengan muhrimnya bila diperlukan	“Seseorang laki-laki tidak boleh melihat aurat laki-laki lain, dan begitu juga perempuan tidak boleh melihat aurat perempuan lain, dan tidak boleh seorang laki-laki bercampur dengan laki-laki lain dalam satu pakaian, dan begitu juga perempuan dengan perempuan lain bercampur dalam satu pakaian” (Riwayat Muslim, Ahmad, Abu Daud, dan Termizi dalam Qardhawi. SMY, 1980)
Tidak ada perbedaan pemberian layanan pada pasien	“Allah tidak akan berbelas kasih pada seseorang bila ia tidak mengasihi sesamanya,” (Hadist riwayat Bukhari, dan Thabrani.)  Hadist lain juga dijumpai, “Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap kamu untuk berlaku tidak adil,” (QS. Al-Maidah : 8)
Tidak ada perbedaan tarif rawat inap antara yang dijelaskan dengan yang dibayar	“Dalam hadis riwayat Abu Dawud, Rasulullah SAW bersabda, ”orang yang menyuap dan disuap ada di neraka”(HR.Bukhori)  Sabda Nabi SAW, “Allah melaknat penyuap dan yang menerima suap dalam hukum” (HR. Ahmad, Tirmidzi, dan Ibn Hibban).

Pemberitahuan rencana pengobatan selanjutnya pada pasien diberitahukan dengan baik	“Diantara orang-orang Mukmin itu, ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah” (QS. Al-Ahzab (33) : 23 dalam Kartajaya.H, Sula. MS, 2008)
Pemberitahuan waktu besuk pasien diberitahukan dengan benar	“Ketika Rasulullah mengutus sahabatnya untuk menyelesaikan suatu urusan, beliau akan bersabda, sampaikanlah kabar gembira dan janganlah menakutkan, serta permudahlah jangan mempersulit,” (Hadist riwayat Abu Musa ra.)
Pemberitahuan dokter terlambat datang atau tidak hadir mendadak diberitahukan dengan benar	“Jauhilah banyak sumpah dalam jual beli, karena sesungguhnya hal itu melariskan (dagangan), tetapi menghapuskan (keberkahan).” (HR. Muslim)
Tarif rawat inap dapat diketahui dengan mudah di tempat pendaftaran	“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. Orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam.” (QS. Al-Muthaffifiin [83]:1-6)
Tenaga medis selalu memberikan penjelasan sebelum melakukan tindakan	“Hai manusia hendaklah kalian bersikap tenang, karena sesungguhnya kabajikan itu tidak diperoleh dengan cara terburu-buru” (HR. Bukhari )
REALISTIS	
Penataan ruangan dilengkapi do'a mempercepat kesembuhan	”Sesungguhnya malaikat tidak akan menyukai sesuatu rumah yang di dalamnya ada patung”(Riwayat Bukhari dan Muslim dalam Qardhawi, 1980)
Penataan ruangan dilengkapi musik ruangan	Ulama fikih dari Mazhab Hanafi hanya melarang (

pengajian Al-qur'an / ceramah agama	mengharamkan) nyanyian yang didalam nya terdapat kata-kata (ungkapan-ungkapan) yang tidak sopan yang dilarang oleh agama (Dahlan .AA[et al], Jilid 4,1996)
Penataan ruangan dilengkapi arah sholat atau kiblat mudah ditemukan	”Sesungguhnya rumah yang mula-mula dibangun untuk ( tempat beribadah) manusia, ialah Baitullah yang di Bakkah (Mekah) yang diberkahi dan menjadi petunjuk bagi semua manusia “ (QS. 3:96 dalam Dahlan .AA[et al], Jilid 3,1996 )
Setiap ruangan terdapat pemberitahuan waktu sholat / adzan	“Kemudian Rasulullah SAW bersabda : “ Hai Bilal (Ibnu Rabah) berdirilah, dan serulah orang untuk salat’ Maka sesuai dengan petunjuk Nabi SAW, Bilal mengucapkan : “ as-salatu jami’ah ( mari salat berjamaah)” (HR. Al-Bukhari dari Ibnu Umar dalam Dahlan .AA[et al], Jilid 1,1996)
Tersedianya tempat ibadah sholat yang bersih diRS	“Kebersihan itu dapat mengajak orang kepada iman. Sedang iman itu akan bersama pemiliknya ke syurga” (Riwayat Tabrani)
Tersedianya tempat wudhu yang bersih dikamar mandi pasien	“Hadist Rasulullah SAW yang mengatakan bahwa salat tidak sah bagi orang yang berhadass sampai ia suci “(HR. Ahmad bin Hanbal dalam Dahlan .AA[et al], Jilid 2,1996)
Ruangan memberi kesan ruang rawat yang bersih	“Menjadi bersihlah kamu, karena sesungguhnya islam itu bersih” (Riwayat Ibnu Hibban dalam Qardhawi. SMY, 1980)
Ruangan memberi kesan kamar mandi pasien yang bersih	“Kebersihan sebagian dari iman “
Peralatan pemberian layanan pada pasien tidak rusak	“Barang siapa yang melakukan penipuan, maka dia bukan dari golongan kami” (HR. Ibn Hibban dan Abu Na’im).
Peralatan pemberian layanan pada pasien tidak berkarat	“Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,” (Hadist Riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambali)

Kemasan obat yang diberikan pada pasien tidak rusak	“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. Orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta di penuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan di bangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam.” (QS. Al-Muthaffifiin [83]: 1-6)
Tenaga medis wanita memakai jilbab	“Hai Nabi, katakanlah kepada isri-istrimu, dan anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin : “Hendaklah mereka mengulurkan jilbab mereka keseluruh tubuh mereka.’ Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal , karena itu mereka tidak diganggu . Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (QS. Al-Ahzab (33) : 59 dalam Dahlan .AA[et al], Jilid 2,1996)
Tenaga medis berpakaian sopan	“Barangsiapa memakai pakaian yang berlebih-lebihan, maka Allah akan memberikan pakaian kehinaan nanti dihari kiamat” (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Nasa’I, dan Ibnu Majah dengan sanad yang kepercayaan dalam Qardhawi. SMY, 1980)
Tenaga medis tidak menggunakan perhiasan berlebihan	“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid , makan dan minumlah , dan janganlah berlebih-lebihan...”.(QS. 7: 31 Dahlan .AA[et al], Jilid 4,1996)
Tenaga medis wanita tidak berriasan tebal	“Sungguh akan kami pengaruhi mereka itu, sehingga mereka mahu merubah ciptaan Allah” (An-Nisa : 119 dalam Qardhawi. SMY, 1980)
Tenaga medis berpakaian bersih	“Hai anak-anak adam ! sungguh kami telah menurunkan untuk kamu pakaian yang dapat mnutupi aurat-auratmu dan untuk perhiasan” (QS. Al-A’raf : 26)
HUMANISTIS	

Dokter ruangan menjelaskan penyakit pasien dengan kata yang mudah dipahami	(QS. Luqman (31):6 dalam ensiklopedi hukum islam 4 : 1259 ) “Dan diantara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan”
Dokter ruangan menjelaskan penyakit pasien dengan sabar	(ensiklopedia hukum islam 5 : 1520) Nabi Muhammad SAW bersabda “ Sabar itu sebagian dari iman (HR. Abu Nu’aim dalam Dahlan .AA[et al], Jilid 4,1996))
Tenaga medis selalu siap membantu bila dibutuhkan	“Dan mereka mengutamakan (orang-orang Muhajirin), atas diri mereka sendiri. Sekalipun mereka memerlukan (apa yang mereka berikan itu). Dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka itulah orang-orang yang beruntung”. (QS. Al-Hasyr[59] dalam Firdaus, Azis Hakim, Ghufiron, Alshodiq, 2007]
Tenaga medis selalu mendengar keluhan pasien tentang penyakitnya	“Allah tidak akan berbelas kasih pada seseorang bila ia tidak mengasihi sesamanya,” (Hadist riwayat Bukhari, dan Thabrani.)
<b>KARAKTERISTIK PEMASARAN BERBASIS SYARIAH</b>	
Pelayanan yang diberikan RS sudah sesuai dengan nilai-nilai islam	“Sesungguhnya Allah telah mewajibkan beberapa kewajiban, maka jangan kamu sia-siakan dia; dan Allah telah memberikan beberapa batas , maka jangan kamu langgar dia ; dan Allah telah mengharamkan sesuatu , maka jangan kamu pertengkarkan dia ; dan Allah telah mendiamkan beberapa hal sebagai tanda kasihnya kepada kamu , Dia tidak lupa, maka jangan kamu perbincangkan dia” (Riwayat Daraquthni, dihasankan oleh An-Nawawi dalam Qardhawi. SMY, 1980)
Pelaksanaan ibadah sholat 5 waktu tetap berjalan di ruang perawatan	“ ....Sesungguhnya salat itu adalah kewajiban yang ditentukan waktunya atas orang-orang yang beriman “

	(QS. An-Nisa (4) : 103)
Nilai etika selalu diterapkan disetiap pelayanan yang diberikan	“Dan berbuat baiklah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia.’ (QS. Al-Baqarah [2]: 83)
Penampilan RS sesuai dengan nilai-nilai islam	“Sesungguhnya Malaikat tidak akan masuk suatu rumah yang didalamnya ada patung” (Riwayat Bukhari dan Muslim dalam Qardhawi. SMY, 1980)
Tenaga medis melayani dengan baik	:“Sesungguhnya Allah sangat mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan dengan sempurna.”(HR.Thabrani)  “Karena tangan yang di atas atau yang memberi lebih utama dari tangan yang dibawah, atau yang menerima. Dan mulailah dengan orang yang kau tanggung,” (Hadist riwayat Abu Hurairah ra. )

## **BAB 8**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

1. Berdasarkan analisis statistik, secara simultan teistis, etis, realistik dan humanistik mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah tetapi secara parsial hanya teistis dan etis yang mempengaruhi sementara realistik dan humanistik tidak mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah. Dan diketahui etis merupakan paling dominant dalam mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah
2. Berdasarkan wawancara mendalam, teistis, etis realistik dan humanistik mempengaruhi karakteristik pemasaran berbasis syariah dan Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih telah berusaha menyempurnakan pemasaran menjadi syari'ah dan setahap demi setahap berproses menuju layanan berbasis syariah atau layanan islami yang sempurna .

#### **B. SARAN**

1. Dalam memberikan pelayanan pasien untuk lebih menjadi pelayanan prima, aplikasi perilaku islami yang ada lebih ditingkatkan terutama dalam hal sosialisasi dan evaluasi sehingga seluruh pemberi pelayanan kesehatan dirumah sakit ini menjadi lebih faham dan tertanam dalam setiap tindakan yang dilakukan
2. Perhatian terhadap sarana dan prasarana yang menunjang ibadah diruangan rawat inap lebih ditingkatkan kembali untuk memberikan keoptimalan pelaksanaan ibadah pasien rawat inap
3. Adanya code of conduct tertulis mengenai terutama mengenai pemasaran berbasis syariah
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengetahui karakteristik lain selain yang sudah diteliti serta adanya perbandingan dengan rumah sakit sejenis lainnya untuk melihat variasi data yang ada

5. Walaupun etis sebagai paling dominant, diharapkan rumah sakit tetap dapat memperhatikan teistis, etis, realistis dan humanistis secara satu kesatuan untuk mencapai layanan syariah yang sempurna



## DAFTAR PUSTAKA

Al-qur'an dan Hadist

Aditama, TY. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Edisi Kedua. UI Press. Cetakan Ketiga. 2006

Anonym. *Sharia*. Wikipedia The Free Encyclopedia. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Sharia>)

Antonio, MS. *Islamic Banking Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Cetakan Ketigabelas. Gema Insani Bekerjasama Dengan Tazkia Cendekia. 2009.

Ariawan, I. *Besar dan Metode Sampel Pada Penelitian Kesehatan*. Program Pascasarjana Jurusan Biostatistik Dan Kependudukan FKM UI. 1998.

Chandra, G. *Strategi Dan Program Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta. 2005

Dahlan, AA [et al]. *Ensiklopedi Hukum Islam*. Cetakan 1. Jilid 1. PT Ichtiar Baru Van Hoeve. Jakarta. 1996.

....., *Ensiklopedi Hukum Islam*. Cetakan 1. Jilid 2. PT Ichtiar Baru Van Hoeve. Jakarta. 1996

....., *Ensiklopedi Hukum Islam*. Cetakan 1. Jilid 3. PT Ichtiar Baru Van Hoeve. Jakarta. 1996

....., *Ensiklopedi Hukum Islam*. Cetakan 1. Jilid 4. PT Ichtiar Baru Van Hoeve. Jakarta. 1996

....., *Ensiklopedi Hukum Islam*. Cetakan 1. Jilid 5. PT Ichtiar Baru Van Hoeve. Jakarta. 1996

Hadiwijaya, A. *Analisis Hubungan Antara Dimensi Ekuitas Merek Dengan Kepercayaan Pasien Rawat Inap RS Mitra Plumbon – Cirebon, Tahun 2009*. Tesis FKM UI. 2009

Hakim, EZ. *Analisis Segmentasi, Target Dan Posisi Rumah Sakit Bhayangkara Banjarmasin Tahun 2009*. Tesis FKM UI. 2009

Hakim, MA, Firdaus, M, Ghufron, S, Al Shodiq, M. *Briefcase Book Edukasi Profesional Syari'ah System Operasional Pemasaran Syariah*. Cetakan Kedua. Renaissance. 2007.

- Hamid, A. *Hukum Ekonomi Islam (Ekonomi Syari'ah) Di Indonesia Aplikasi Dan Prospektifnya*. Ghalia Indonesia. Cetakan Pertama. 2007.
- Kartajaya, H. Wawancara *Apa Itu Marketing Syariah ?* .Posted by: anugerah\_w (<http://www.hudzaifah.org/Article489.phtml>) Thursday, May 24, 2007 - 11:08
- Kartajaya, H, Sula, MS. *Syariah Marketing*. Cetakan Keempat. PT Mizan Pustaka. 2008.
- Kasali, R. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Cetakan Ke 8. Mei 2007. 2007
- Kasule, O. H. *Understanding Basic Principles Of Maqasid Al Shari'at For Healthcare Workers*. Seminar Etika Medis Suatu Perspektif Islam Di Rumah Sakit Islam Spesialis Kuala Lumpur 19 Juli 2009. ([http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=36](http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=36)) April 2009.
- Kasule, O. H. *Application Of Qawaid Al Shari'at For Medical Practitioners*. Seminar Etika Medis Suatu Perspektif Islam Di Rumah Sakit Islam Spesialis Kuala Lumpur 19 Juli 2009. ([http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=36](http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=36)) April 2009.
- Kasule, O. H. *Islamic Medical Ethics With Special Reference To Maqasid Al Shari'at*. Seminar Di Kampong Baru Medical Center Kuala Lumpur 13 Januari 2007. ([http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=36](http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=36))
- Konsorsium Hospital Islam Malaysia, *Panduan Dalam Membuat Keputusan Merawat Pesakit Dari Perspektif Islam*. ([http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=36](http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=36)).
- Kotler, P, Armstrong, G. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa : Alexander Sindoro. Edisi Kesembilan. Jilid Pertama. PT. Index. 2004.

- Mas'ud,I. *Konsep Hospital Mesra Ibadah.*  
 ([http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=36](http://www.islamichospitalmalaysia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=36))
- Pemasaran Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih. *Laporan Hasil Survey Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Perawat Periode Mei 2009.* Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2009. 2009
- Pemasaran Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih. *Laporan Hasil Survey Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Dokter Periode September 2009.* Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2009. 2009
- Qardhawi, SMY. *Halal Dan Haram Dalam Islam.* Alih Bahasa H. Mu'ammal Hamidy. PT Bina Ilmu. 1980
- Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih. *Buku Laporan Mutu Keperawatan Periode April 2010 Aspek Pernyataan Ramah Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2009.* 2009
- Rekam Medis Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih. *Buku Laporan Tahunan Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2009.* 2009
- Sabarguna, BS. *Buku Pegangan Mahasiswa Manajemen Rumah Sakit.* Cetakan Pertama. CV Sagung Seto. Jilid 3. 2009
- Sarwono,J. *Statistik Itu Mudah Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16.* Edisi 1. ANDI.Yogyakarta. 2009
- Sumartoyo. *Marketing Syariah .* Pelatihan Marketing Syariah Dengan Pendekatan Qalbu.JTTC UGM 4 – 5 Oktober 2006.  
 (<http://jttcugm.wordpress.com/2009/06/03/marketing-syariah/>). 3 Juni 3, 2009
- Sutedja,RI. *Rambu-Rambu Promosi Rumah Sakit.*  
 (<http://www.idijakbar.com/?show=detailnews&kode=15&tbl=artikel>).  
 Kamis.15 Nop 2007 . 14:39:46.
- Widistuti. E. *Aplikasi Prilaku Islami Perawat.* Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih. Juni 2009
- Windiyata, NC. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Unit Rawat Jalan Raudah Berbasis Marketing Syariah Di Rumah Sakit Islam Jakarta Tahun 2008.* 2008

Webmaster.*MarketingSyariah*.([www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/](http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/)).15 Juli 2009

Zaidan, AK. *Pengantar Studi Syari'ah Mengenal Syari'ah Islam Lebih Dalam*. Cetakan Pertama. Robbani Press. 2008.

Zinyau.*BunrungradHospitalAndMyPoints*.(<http://kamar-zinyau.blogspot.com/2007/12/bunrungrad-hospital-and-my-points-of.html>)

Zulyani,F. *Analisis Segmentasi, Target, Dan Posisi Klinik Reproduksi Rumah Sakit Khusus Az-Zahra Palembang Tahun 2009*. Tesis FKM UI. 2009





Ihsan Dalam Pelayanan

**RUMAH SAKIT ISLAM JAKARTA (RSIJ) CEMPAKA PUTIH**

Jalan Cempaka Putih Tengah I/1, Jakarta 10510  
Telepon (021) 4250451, 42801567 (*hunting*)  
Faksimile (021) 4206681  
Website : [www.rsi.co.id](http://www.rsi.co.id), E-mail : [rsijpusat@rsi.co.id](mailto:rsijpusat@rsi.co.id)



Akreditasi Depkes RI 16 pelayanan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

14 Jumadil Awwal 1431 H.

29 April 2010 M.

Nomor : 344/XIII/4/2010  
Hal. : Penelitian Tesis

Yth. Dr. Dian Ayubi, SKM, MQIH  
Wakil Dekan FKM-Universitas Indonesia  
Kampus Baru Universitas Indonesia  
Depok

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Saudara No. 1873/H2.F10/PPM.00.00/2010, tertanggal 19 April 2010, tentang permohonan izin pengambilan data di RS. Islam Jakarta Cempaka Putih (RSIJCP) untuk penulisan tesis, atas nama :

Nama : Junike Nucivera  
NPM : 0806444013  
Tahun Angkatan : 2008/2009  
Program Studi : Kajian Administrasi Rumah Sakit  
Departemen : Administrasi dan Kebijakan Kesehatan  
Judul Tesis : "Analisis Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2010".

dengan ini kami sampaikan bahwa prinsipnya kami dapat membantu pelaksanaan kegiatan penelitian dimaksud.

Teknik pelaksanaannya akan kami koordinasikan dengan unit kerja terkait dan sebelum pelaksanaan agar menghubungi Bagian Pengembangan Organisasi RSIJCP. Telepon 4244208, pesawat. 429.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

Hormat kami,  
  
Dr. Jusuf Saleh Bazed, Sp.U.  
Direktur Utama

- Tembusan:
1. Manajer Pemasaran RSIJCP
  2. Manajer SDM RSIJCP
  3. Ka. Pengembangan Organisasi RSIJCP

## LAMPIRAN 2

### L.1. Uji Validitas Dan Realibilitas (I) Pada 30 Responden

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.794	54

Uji realibilitas : bernilai Cronbach's Alpha 0,799 > 0,70, kesimpulan reliabel

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perawat mengingatkan pasien waktu sholat 5 waktu sehari	144.03	49.344	-.146	.	.806
Pasien tetap dapat melaksanakan sholat 5 waktu sehari walaupun sedang dirawat	144.03	49.206	-.123	.	.806
Ada petugas atau perawat dapat membantu pasien melaksanakan sholat 5 waktu sehari bila diperlukan	144.03	49.826	-.224	.	.808
Tenaga medis ucapkan salam pada pasien	144.00	49.034	-.097	.	.805
Tenaga medis santun berbicara pada pasien	143.97	48.171	.063	.	.800

Tenaga medis ramah pada pasien	144.00	49.379	-.157	.	.806
Dokter ruangan datang memeriksa pasien setiap hari	143.97	45.551	.577	.	.788
Fasilitas ruangan yang diterima pasien sesuai penjelasan petugas pendaftaran rawat inap	144.07	47.168	.169	.	.798
Waktu besuk pasien sesuai dengan yang tertulis	144.07	48.064	.061	.	.801
Makanan pasien diberikan sesuai jadwal	144.00	45.379	.566	.	.787
RS memiliki dokter spesialis lengkap	144.03	45.826	.376	.	.792
RS dilengkapi alat canggih seperti rontgen, ct scan	144.10	46.024	.322	.	.793
Ruangan memberi pelayanan dakwah keagamaan dengan do'a mempercepat kesembuhan	144.07	46.064	.390	.	.792
Perawat cekatan, cepat, tepat melakukan tindakan	144.10	44.852	.573	.	.786
Tenaga medis memiliki kemampuan sesuai tanggung jawabnya pada pasien	144.13	44.947	.540	.	.787
RS memiliki tenaga medis terampil	144.17	45.040	.512	.	.787
Pasien dapat memilih dirawat oleh perawat yang sesuai dengan muhrimnya	144.13	44.464	.618	.	.784
Tidak ada perbedaan pemberian layanan pada pasien pribadi dengan asuransi	143.90	48.162	.093	.	.799
Tidak ada perbedaan pemberian layanan pada pasien	144.40	47.628	.112	.	.800

Tidak ada perbedaan tarif rawat inap antara yang dijelaskan petugas pendaftaran dengan yang dibayar	144.43	47.495	.135	.	.799
Petugas kasir tidak meminta dana tambahan selain yang tertera dikwitansi pembayaran	143.87	48.326	.073	.	.799
Pemberitahuan rencana pengobatan selanjutnya diberitahukan dengan baik	143.93	46.271	.480	.	.791
Pemberitahuan waktu besok pasien diberitahukan dengan benar	143.97	46.930	.303	.	.794
Pemberitahuan dokter terlambat datang atau tidak hadir mendadak diberitahukan dengan benar	144.03	45.620	.489	.	.789
Tarif rawat inap diketahui dengan mudah di tempat pendaftaran	143.97	44.861	.718	.	.784
Tenaga medis memberikan penjelasan sebelum melakukan tindakan	143.97	46.516	.385	.	.792
Penataan ruangan dilengkapi do'a mempercepat kesembuhan	144.07	47.306	.184	.	.798
Penataan ruangan dilengkapi musik ruangan pengajian Al-qur'an atau ceramah agama	144.03	46.447	.344	.	.793
Penataan ruangan dilengkapi penunjuk arah sholat atau kiblat	144.03	46.585	.320	.	.794
Setiap ruangan ada pemberitahuan waktu sholat atau adzan	144.00	45.931	.463	.	.790
Korden ruangan tidak bergambar manusia atau binatang	143.83	48.764	-.059	.	.801

Tersedianya tempat ibadah sholat yang bersih di RS	143.97	46.930	.303	.	.794
Tersedianya tempat wudhu yang bersih di kamar mandi pasien	144.10	47.059	.215	.	.797
Ruangan terkesan ruang rawat yang bersih	144.07	47.306	.184	.	.798
Ruangan ada kamar mandi pasien yang bersih	144.13	46.326	.321	.	.793
Peralatan untuk layanan pasien tidak rusak	144.17	44.971	.523	.	.787
Peralatan untuk layanan pasien tidak berkarat	144.10	46.783	.259	.	.795
Kemasan obat bagi pasien tidak usak	144.07	47.582	.139	.	.799
Tenaga medis wanita berjilbab	144.00	45.172	.605	.	.786
Tenaga medis berpakaian sopan	144.30	45.666	.396	.	.791
Rambut tenaga medis laki-laki berpotongan rapih	143.83	48.764	-.059	.	.801
Tenaga medis tidak menggunakan perhiasan berlebihan	144.30	46.286	.304	.	.794
Tenaga medis wanita tidak berhiasan tebal	144.37	47.206	.172	.	.798
Tenaga medis berpakaian bersih	144.33	46.713	.242	.	.796
Dokter ruangan menjelaskan penyakit pasien dengan kata yang mudah dipahami	144.20	48.097	.044	.	.802
Dokter ruangan menjelaskan penyakit pasien dengan sabar	144.17	47.247	.172	.	.798
Tenaga medis siap bila dibutuhkan	144.10	47.541	.138	.	.799
Pasien tidak dipaksa membayar pelayanan yang tidak diketahui dengan jelas	143.87	48.464	.034	.	.800

Tenaga medis selalu mendengar keluhan pasien tentang penyakitnya	144.07	47.789	.106	.	.800
Pelayanan yang diberikan rumah sakit sudah sesuai dengan nilai-nilai islam	144.27	49.444	-.148	.	.808
Pelaksanaan ibadah sholat 5 waktu tetap berjalan di ruang perawatan	144.13	47.085	.203	.	.797
Nilai etika selalu diterapkan disetiap pelayanan yang diberikan	144.20	46.028	.351	.	.792
Penampilan rumah sakit sesuai dengan nilai-nilai islam	144.13	47.361	.160	.	.798
Tenaga medis melayani dengan baik	144.20	49.200	-.114	.	.807

### L.1.1. Data Pernyataan TEISTIS

#### L.1.1.1. Ibadah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.869	3

Uji realibilitas : Ibadah bernilai Cronbach's Alpha 0,869 > 0,70, kesimpulan reliabel

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perawat mengingatkan pasien waktu sholat 5 waktu sehari	5.53	.602	.799	.685	.771
Pasien tetap dapat melaksanakan sholat 5 waktu sehari walaupun sedang dirawat	5.53	.671	.659	.434	.897
Ada petugas atau perawat dapat membantu pasien melaksanakan sholat 5 waktu sehari bila diperlukan	5.53	.602	.799	.685	.771

Uji validitas : semua pernyataan nilai r hitung > r tabel, kesimpulan valid

## L.1.2. Data Pernyataan ETIS

### L.1.2.1. Budaya Salam

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.881	.881	3

Uji realibilitas : Budaya Salam bernilai Cronbach's Alpha 0,881 > 0,70, kesimpulan reliabel

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tenaga medis ucapkan salam pada pasien	5.63	.516	.802	.662	.802
Tenaga medis santun berbicara pada pasien	5.60	.593	.709	.502	.884
Tenaga medis ramah pada pasien	5.63	.516	.802	.662	.802

Uji validitas : semua pernyataan nilai r hitung > r table, kesimpulan valid

### L.1.2.2. Menepati Janji

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.824	4

Uji realibilitas : Menepati Janji bernilai Cronbach's Alpha  $0,818 > 0,70$ , kesimpulan reliabel

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dokter ruangan datang memeriksa pasien setiap hari	8.27	1.306	.663	.524	.766
Fasilitas ruangan yang diterima pasien sesuai penjelasan petugas pendaftaran rawat inap	8.37	1.068	.636	.523	.781
Waktu besuk pasien sesuai dengan yang tertulis	8.37	1.137	.714	.571	.734
Makanan pasien diberikan sesuai jadwal	8.30	1.321	.575	.462	.799

Uji validitas : semua pernyataan nilai r hitung  $>$  r table, kesimpulan valid

### L.1.2.3. Aman

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.826	7

Uji realibilitas : Aman bernilai Cronbach's Alpha 0,823 > 0,70, kesimpulan reliabel

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RS memiliki dokter spesialis lengkap	16.10	4.369	.481	.898	.814
RS dilengkapi alat canggih seperti rontgen, ct scan	16.17	4.420	.414	.908	.827
Ruangan memberi pelayanan dakwah keagamaan dengan do'a mempercepat kesembuhan	16.13	4.464	.510	.778	.808
Perawat cekatan, cepat, tepat melakukan tindakan	16.17	4.213	.631	.946	.789
Tenaga medis memiliki kemampuan sesuai tanggung jawabnya pada pasien	16.20	4.234	.594	.935	.795
RS memiliki tenaga medis terampil	16.23	4.185	.604	.508	.793
Pasien dapat memilih dirawat oleh perawat yang sesuai dengan muhimnya	16.20	3.959	.759	.855	.767

Uji validitas : semua pernyataan nilai r hitung > r table, kesimpulan valid

#### L.1.2.4. Adil

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.726	.676	3

Uji realibilitas : Adil bernilai Cronbach's Alpha 0,726 > 0,70, kesimpulan reliabel

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tidak ada perbedaan pemberian layanan pada pasien pribadi dengan asuransi	4.77	.944	.151	.342	.965
Tidak ada perbedaan pemberian layanan pada pasien	5.27	.409	.736	.907	.371
Tidak ada perbedaan tarif rawat inap antara yang dijelaskan petugas pendaftaran dengan yang dibayar	5.30	.355	.909	.913	.078

Uji validitas : Pernyataan Tidak ada perbedaan pemberian layanan pada pasien pribadi dengan asuransi nilai r hitung < r table, kesimpulan tidak valid sehingga diabaikan dari penelitian

### L.1.2.5. Jujur

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.702	.662	6

Uji realibilitas : Jujur bernilai Cronbach's Alpha 0,702 > 0,70, kesimpulan reliabel

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Petugas kasir tidak meminta dana tambahan selain yang tertera dikwitansi pembayaran	14.13	1.982	-.167	.034	.786
Pemberitahuan rencana pengobatan selanjutnya diberitahukan dengan baik	14.20	1.269	.691	.610	.580
Pemberitahuan waktu besuk pasien diberitahukan dengan benar	14.23	1.426	.394	.424	.675
Pemberitahuan dokter terlambat datang atau tidak hadir mendadak diberitahukan dengan benar	14.30	1.252	.509	.402	.636
Tarif rawat inap diketahui dengan mudah di tempat pendaftaran	14.23	1.220	.673	.566	.577
Tenaga medis memberikan penjelasan sebelum melakukan tindakan	14.23	1.357	.481	.305	.646

Uji validitas : Pernyataan Petugas kasir tidak meminta dana tambahan selain yang tertera dikwitansi pembayaran nilai r hitung < r table, kesimpulan tidak valid sehingga diabaikan dari penelitian

### L.1.3. Data Pernyataan Realistis

#### L.1.3.1. Penataan Ruang

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.752	5

Uji realibilitas : Penataan ruangan bernilai Cronbach's Alpha  $0,820 > 0,70$ , kesimpulan reliabel

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Penataan ruangan dilengkapi do'a mempercepat kesembuhan	11.30	1.321	.694	.575	.759
Penataan ruangan dilengkapi musik ruangan pengajian Al-qur'an atau ceramah agama	11.27	1.237	.855	.867	.701
Penataan ruangan dilengkapi penunjuk arah sholat atau kiblat	11.27	1.375	.675	.536	.765
Setiap ruangan ada pemberitahuan waktu sholat atau adzan	11.23	1.289	.851	.860	.707
Korden ruangan tidak bergambar manusia atau binatang	11.07	2.271	-.117	.015	.900

Uji validitas : Pernyataan Korden ruangan tidak bergambar manusia atau binatang nilai  $r$  hitung  $< r$  table, kesimpulan tidak valid sehingga diabaikan dari penelitian

### L.1.3.2. Kebersihan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.813	4

Uji realibilitas : Kebersihan bernilai Cronbach's Alpha 0,821 > 0,70, kesimpulan reliabel

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tersedianya tempat ibadah sholat yang bersih di RS	8.10	1.541	.403	.343	.868
Tersedianya tempat wudhu yang bersih di kamar mandi pasien	8.23	1.082	.790	.892	.701
Ruangan terkesan ruang rawat yang bersih	8.20	1.269	.585	.399	.802
Ruangan ada kamar mandi pasien yang bersih	8.27	1.030	.827	.893	.680

Uji validitas : semua pernyataan nilai r hitung > r table, kesimpulan valid

### L.1.3.3. Kelayakan Produk

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.873	3

Uji realibilitas : Kelayakan produk bernilai Cronbach's Alpha 0,874 > 0,70, kesimpulan reliabel

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Peralatan untuk layanan pasien tidak rusak	5.43	.668	.841	.765	.744
Peralatan untuk layanan pasien tidak berkarat	5.37	.723	.809	.744	.776
Kemasan obat bagi pasien tidak usak	5.33	.851	.637	.412	.924

Uji validitas : semua pernyataan nilai r hitung > r table, kesimpulan valid

#### L.1.3.4. Penampilan petugas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.780	6

Uji realibilitas : Penampilan petugas bernilai Cronbach's Alpha 0,807 > 0,70, kesimpulan reliable

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tenaga medis wanita berjilbab	12.87	3.016	.400	.329	.810
Tenaga medis berpakaian sopan	13.17	2.833	.383	.347	.823
Rambut tenaga medis laki-laki berpotongan rapih	12.70	3.597	.169	.114	.835
Tenaga medis tidak menggunakan perhiasan berlebihan	13.17	2.213	.843	.883	.703
Tenaga medis wanita tidak berriasan tebal	13.23	2.323	.762	.877	.726
Tenaga medis berpakaian bersih	13.20	2.234	.827	.933	.707

Uji validitas : Pernyataan Rambut tenaga medis laki-laki berpotongan rapih nilai r hitung < r table, kesimpulan tidak valid sehingga diabaikan dari penelitian

#### L.1.4. Data Pernyataan Humanistik

##### L.1.4.1. Melayani

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.794	5

Uji realibilitas : Melayani petugas bernilai Cronbach's Alpha 0,805 > 0,70, kesimpulan reliable

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dokter ruangan menjelaskan penyakit pasien dengan kata yang mudah dipahami	11.00	1.586	.714	.780	.725
Dokter ruangan menjelaskan penyakit pasien dengan sabar	10.97	1.757	.564	.694	.778
Tenaga medis siap bila dibutuhkan	10.90	1.679	.691	.615	.734
Pasien tidak dipaksa membayar pelayanan yang tidak diketahui dengan jelas	10.67	2.437	.290	.308	.836
Tenaga medis selalu mendengar keluhan pasien tentang penyakitnya	10.87	1.706	.701	.726	.731

Uji validitas : Pernyataan Pasien tidak dipaksa membayar pelayanan yang tidak diketahui dengan jelas nilai r hitung < r table, kesimpulan tidak valid sehingga diabaikan dari penelitian

### L.1.5. Data Pernyataan Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.748	5

Uji realibilitas : Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah bernilai Cronbach's Alpha 0,749 > 0,70, kesimpulan reliable

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pelayanan yang diberikan rumah sakit sudah sesuai dengan nilai-nilai islam	10.53	1.913	.613	.418	.667
Pelaksanaan ibadah sholat 5 waktu tetap berjalan di ruang perawatan	10.40	2.179	.438	.313	.731
Nilai etika selalu diterapkan disetiap pelayanan yang diberikan	10.47	2.051	.512	.293	.706
Penampilan rumah sakit sesuai dengan nilai-nilai islam	10.40	2.110	.495	.365	.712
Tenaga medis melayani dengan baik	10.47	2.051	.512	.440	.706

Uji validitas : semua pernyataan nilai r hitung > r table, kesimpulan valid

## L.2. Uji Validitas Dan Realibilitas (II) Pada 144 Responden

### L.2.1. Variabel Teistis

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1.1	5.6111	.4351	.7825	.5946
B1.2	5.4444	.7521	.4373	.9267
B1.3	5.5833	.4406	.8139	.5556

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 144.0      N of Items = 3

Alpha = .8082

## L.2.2. Variabel Etis

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1.1	46.6181	15.2307	.5735	.8040
C1.2	46.6042	15.5695	.4564	.8088
C1.3	46.6389	15.1834	.5362	.8043
C2.2	46.9306	15.1420	.2041	.8264
C2.3	46.8403	15.2960	.2991	.8144
C2.4	46.7778	15.4188	.2910	.8144
C3.1	46.8056	13.5843	.5161	.8017
C3.2	46.8611	13.1274	.5569	.7989
C3.3	46.6250	15.0612	.6288	.8015
C3.4	46.6806	15.1280	.4779	.8056
C3.5	46.6736	15.0046	.5360	.8031
C3.6	46.6667	14.9510	.5698	.8018
C3.7	47.0833	15.3077	.2676	.8168
C4.1	46.6806	14.9602	.5407	.8027
C4.2	46.6528	15.0115	.5751	.8021
C5.1	46.9028	15.4450	.2408	.8181
C5.2	46.9097	15.4953	.2260	.8190
C5.3	47.0208	14.4821	.4425	.8061

### Reliability Coefficients

N of Cases = 144.0

N of Items = 18

Alpha = .8172

### L.2.3. Variabel Realistis

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D1.1	41.3056	2.5074	.5991	.7492
D1.2	41.3958	2.3108	.4332	.7587
D1.3	41.3056	2.5074	.5991	.7492
D1.4	41.3403	2.5338	.3946	.7606
D2.1	41.3125	2.6359	.4189	.7622
D2.2	41.3958	2.2828	.5124	.7482
D2.3	41.3750	2.2780	.4792	.7527
D2.4	41.4514	2.0955	.4463	.7687
D3.1	41.3264	2.6130	.3446	.7649
D3.3	41.3264	2.6130	.3446	.7649
D4.1	41.2986	2.7703	.2671	.7722
D4.2	41.2986	2.7703	.2671	.7722
D4.3	41.3125	2.5940	.5131	.7571
D4.4	41.3125	2.6919	.2955	.7688
D4.5	41.3264	2.6550	.2088	.7755

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 144.0

N of Items = 15

Alpha = .7743

#### L.2.4. Variabel Humanistis

##### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E1.1	8.4583	.6556	.7558	.4776
E1.2	8.3611	.8337	.6030	.6006
E1.3	8.3542	.9856	.3679	.7323
E1.4	8.3681	.9895	.3399	.7489

##### Reliability Coefficients

N of Cases = 144.0      N of Items = 4

Alpha = .7187

### L.2.5. Variabel Karakteristik Pemasaran

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
F.1	11.0208	1.5450	.5956	.6936
F.2	11.0764	1.5676	.4946	.7286
F.3	11.0278	1.5097	.6261	.6823
F.4	11.0486	1.5571	.5395	.7122
F.5	11.1042	1.6324	.4021	.7631

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 144.0      N of Items = 5

Alpha = .7597

## Statistik Deskriptif

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Teistis	144	6	9	8.32	1.055
Etis	144	34	54	49.53	4.074
Realistis	144	31	45	44.29	1.689
Humanistis	144	8	12	11.18	1.186
Pemasaran	144	10	15	13.82	1.518
Valid N (listwise)	144				



### Correlations

		Pemasaran	
Kendall's tau_b	Teistis	Correlation Coefficient	.202**
		Sig. (2-tailed)	.005
		N	144
	Etis	Correlation Coefficient	.136*
		Sig. (2-tailed)	.039
		N	144
	Realistis	Correlation Coefficient	.080
		Sig. (2-tailed)	.275
		N	144
	Humanistis	Correlation Coefficient	.129
		Sig. (2-tailed)	.072
		N	144
Pemasaran	Correlation Coefficient	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.	
	N	144	
Spearman's rho	Teistis	Correlation Coefficient	.230**
		Sig. (2-tailed)	.006
		N	144
	Etis	Correlation Coefficient	.174*
		Sig. (2-tailed)	.037
		N	144
	Realistis	Correlation Coefficient	.090
		Sig. (2-tailed)	.282
		N	144
	Humanistis	Correlation Coefficient	.148
		Sig. (2-tailed)	.076
		N	144
Pemasaran	Correlation Coefficient	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.	
	N	144	

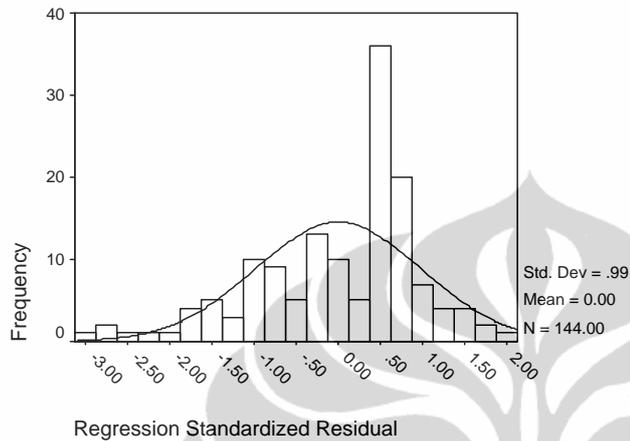
\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Normalitas dengan Histogram

### Histogram

Dependent Variable: Pemasaran



## Uji Normalitas dengan Skewness dan Kurtosis

### Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	144	-.834	.202	.474	.401
Valid N (listwise)	144				

### Data Outliers (144 data)

### Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	Pemasaran	Predicted Value	Residual
33	-3.092	10	14.36	-4.36
84	-2.826	10	13.98	-3.98
88	-2.559	10	13.61	-3.61
142	-2.721	10	13.83	-3.83

a. Dependent Variable: Pemasaran

## Uji Normalitas dengan Skewness dan Kurtosis (Tanpa Data *Outliers*)

### Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	140	-.526	.205	-.196	.407
Valid N (listwise)	140				

## Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-10.820	9.444		-1.146	.254		
	Teistis	.320	.107	.244	2.995	.003	.875	1.142
	LN_ETIS	4.280	1.396	.281	3.066	.003	.691	1.446
	LN_REALI	1.130	2.894	.035	.390	.697	.736	1.358
	Humanistis	.100	.093	.085	1.078	.283	.930	1.075

a. Dependent Variable: Pemasaran

## Uji Heteroskedastisitas dengan Korelasi Rank Spearman

### Correlations

		Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Teistis	Correlation Coefficient	-.063
		Sig. (2-tailed)	.461
		N	140
	LN_ETIS	Correlation Coefficient	-.072
		Sig. (2-tailed)	.396
		N	140
	LN_REALI	Correlation Coefficient	.045
		Sig. (2-tailed)	.597
		N	140
	Humanistis	Correlation Coefficient	-.050
		Sig. (2-tailed)	.554
		N	140
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	140

## F hitung dan Signifikansi

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.461	4	14.615	9.359	.000 <sup>a</sup>
	Residual	210.825	135	1.562		
	Total	269.286	139			

a. Predictors: (Constant), Humanistis, LN\_ETIS, Teistis, LN\_REALI

b. Dependent Variable: Pemasaran

## R hitung dan Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 <sup>a</sup>	.217	.194	1.250

a. Predictors: (Constant), Humanistis, LN\_ETIS, Teistis, LN\_REALI

b. Dependent Variable: Pemasaran

## Output t hitung dan Signifikansi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-10.820	9.444		-1.146	.254		
	Teistis	.320	.107	.244	2.995	.003	.875	1.142
	LN_ETIS	4.280	1.396	.281	3.066	.003	.691	1.446
	LN_REALI	1.130	2.894	.035	.390	.697	.736	1.358
	Humanistis	.100	.093	.085	1.078	.283	.930	1.075

a. Dependent Variable: Pemasaran

**LAMPIRAN 3**

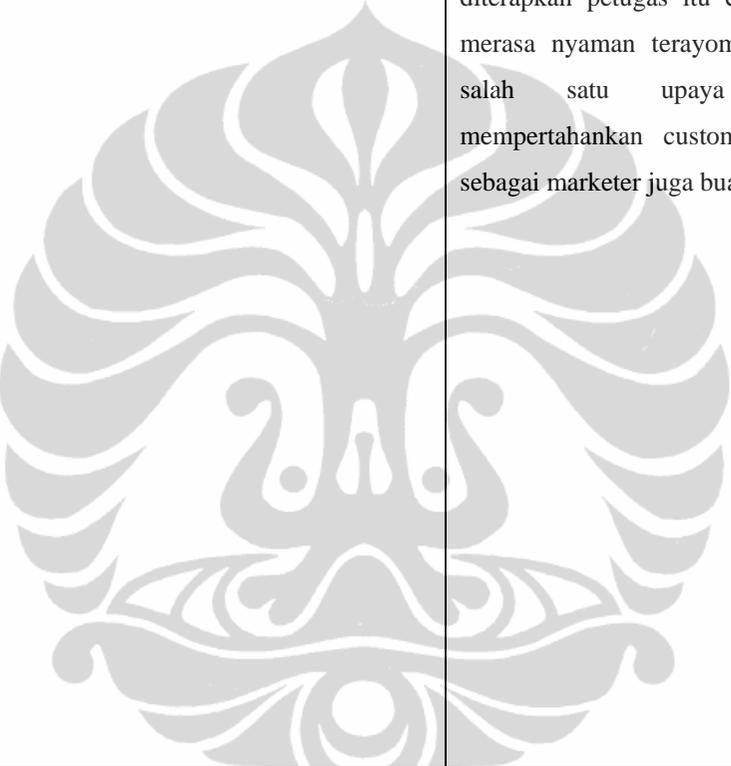
Matriks Hasil Wawancara Mendalam Dengan Responden Direksi dan Manajer

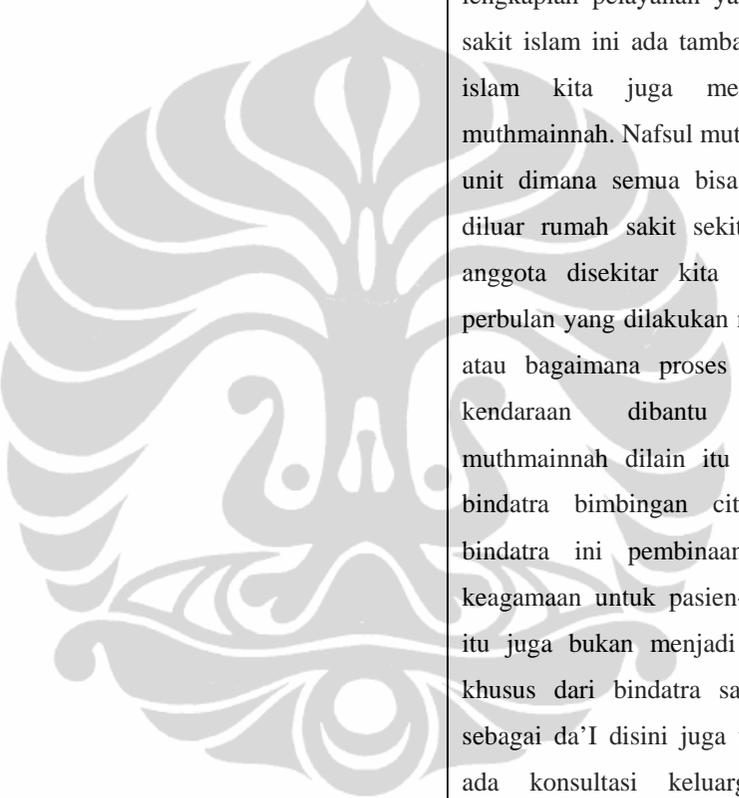
Pertanyaan	Informan 1 Direktur SDM dan Binroh	Informan 2 Manajer Pemasaran	Informan 3 Manajer Rawat Inap	Informan 4 Manajer Binroh
Menurut bapak / ibu adakah konsep dan pelatihan kepada para tenaga medis dan non medis untuk membantu pasien rawat inap tetap dapat melakukan kewajibannya dalam menjalankan ibadah sholat 5 waktu sehari ?	Kalau untuk menjalankan ibadah kepada pasien itu tidak hanya perawat atau binroh salah satu petugas yang wajib membantu melakukan kewajiban sholat lima waktu itu kan binroh tapi seluruh perawat sudah kita latih untuk membantu pasien menjalankan sholat limawaktu Jadi binrohnya juga keliling ada sasaran mutunya ada berapa jam pasien masuk sudah ditemui binroh terus diluar itu perawat-perawat sudah memiliki aplikasi prilaku islami yang salah satunya harus bisa membimbing dan mendampingi pasien untuk melakukan sholat lima waktu	Sedapat mungkin rumah sakit sudah menjalankan bahwa pasien harus bisa ibadah sholat lima waktu karena dijam-jam sholat kita kan punya cc radio cc radio itu kita setel adzan terus diperawatan juga sebisa mungkin perawat memberitahu kalau waktu sholat sudah ada aturannya kalau nggak salah diperawatan bahwa waktu adzan untuk diberitahu sebetulnya tapi secara system cc radio di semua ruangan dinyalakan sudah kedengaran suara adzan begitu adzan langsung dikitakan punya survey kepuasan pelanggan disalah satu itemnya apakah perawat mengingatkan waktu sholat mungkin masih ada kategori kurang puas tapi sebetulnya perawat sudah	Untuk konsep dan pelatihan sendiri dari perawat kepada pasien-pasien diperawatan secara khusus tidak ada tetapi tentunya ini berkaitan dengan unit lain dalam rangka pembinaan kerohanian baik untuk pasien dan juga kita menginginkan petugas keperawatan sebagai da'i tidak hanya melaksanakan sebagai profesinya ini tentunya konsep ini pasti dalam bagian bimbingan rohani bagian itu ada disana untuk diperawatan sendiri ada suatu angket mutu asuhan keperawatan di salah satu itemnya itu berbunyi mengingatkan waktu sholat dan menuntun do'a memang dari hasil-hasil ini boleh dikatakan belum optimal hasil-hasilnya belum juga menunjukkan hasil prosentase yang tinggi ya untuk kearah sana pastinya lagi mencari	Disetiap ada kegiatan-kegiatan tetap melakukan ibadah sebagaimana biasa jadi biasa tidak ada istilahnya ada kegiatan terus ibadah itu berhenti atau hilang jadi tetap kewajiban melakukan itu karena salah satu misi rumah sakit yaitu ibadah itu sebagaimana ibadah jadi melaksanakan tugas melakukan ibadah

		mengingatkan sebisa mungkin waktu adzan	bagaimana caranya agar pasien itu sesuai dalam agama islam melakukan sholat	
Menurut bapak / ibu mengenai pegawai sebagai marketer apakah dalam pelaksanaannya sudah mengetahui prinsip syariah ?	Sebagian besar sudah tapi secara detail ada yang syariah dilihat secara umum karyawan kita sudah mengetahui nilai-nilai tentang bagaimana pemasaran syariah atau pemasaran secara umum sebagian besar jelas masih ada sebagian karyawan kita yang belum mengetahui secara umum karena mereka ada pembinaan rutin secara umum mana yang boleh mana yang tidak dari sisi syar'I islam	Kalau mengetahui prinsip syariah secara mendalam syariah itu apa kayaknya ya cuma paling tidak mereka tahu bahwa yang ini itu sebetulnya atau islam itu kayak begini yang begini yang baik yang begitu bukan islam mungkin mereka secara konsep sudah didididari kecil mungkin sudah tau mana yang baik mana yang benar Cuma masih ada oknum-oknum yang masih nggak no tipping. Untuk konsep syari'ah rumah sakit kan punya code of conduct nggak boleh begini nggak boleh begitu kitakan punya aplikasi prilaku islami	Di rumah sakit Islam sendiri jajaran pejabat ada suatu pelatihan marketing ini kami pernah melakukan pelatihan tersebut memang diharapkan semua pegawai selain di rumah sakit beliau juga sebagai marketer marketer apakah dalam pelaksanaan itu syariah yang jelas kami syariah itu didalam melakukan marketing bahwa tentunya dalam koridor-koridor yang tentunya tidak menyimpang dari ajaran islam	Mengenai masalah marketing dalam pelaksanaannya kita harus melalui kaidah-kaidah syariah tidak boleh suap menyuap itu salah satu yang diungkapkan oleh direktur bila disetiap transaksi apapun tidak boleh ada imbalan atau keinginan umpamanya pihak penasaran mau kerjasama dengan pihak lain kita hanya bisa membantu berkenaan dengan kebutuhan-kebutuhan misalkan ada bakti social, pengobatan kita bisa membantu jadi tidak ada prinsip-prinsip diluar agama kita
Menurut bapak / ibu apakah pegawai dalam sehari-hari sudah melaksanakan	Prinsip syariah dikita lebih dikenal dengan aplikasi prilaku islami. Aplikasi prilaku islami itu aplikasi nilai-nilai dasar keislaman di rumah sakit islam dibagi	Prinsip syari'ah kalau secara global sudah dilakukan tapi masih ada yang diluar itu	Kalo ditanyakan secara umum atau kalau disini ya kalau kita ngeliatdari alur pasien mulai dari dia poliklinik, gawat darurat alur tersebut memenuhi prinsip-prinsip syariah	Dalam melakukan tugas sehari-hari prinsip syari'ah selalu dilakukan misalkan kita tidak boleh menolak pasien lemah upaya tetap diterima

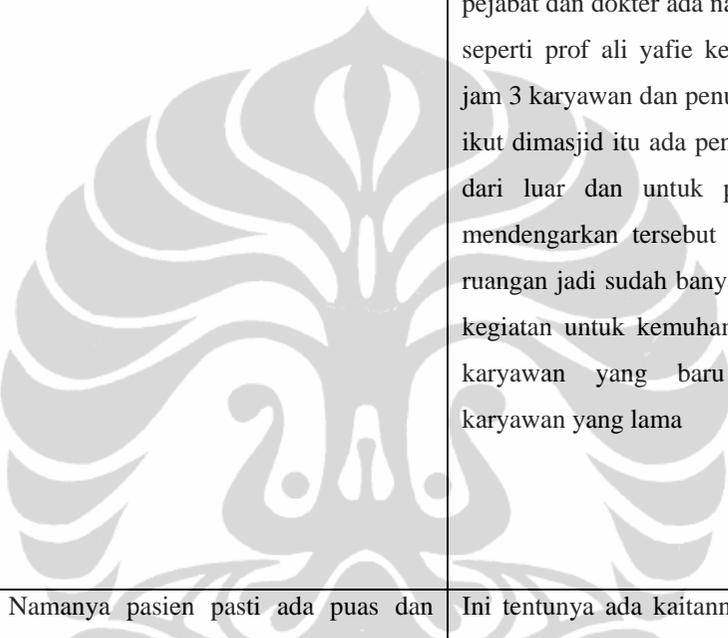
<p>prinsip syariah tersebut ?</p>	<p>menjadi tiga aplikasi perilaku islami satu itu untuk perawat, aplikasi perilaku islami dua untuk penunjang, aplikasi perilaku islami tiga untuk dokter secara umum secara dokumen sudah ada bimbingan sudah ada sebetulnya yang paling bagus dikeperawatan karena mereka dengan mudah lebih merasakan kemudian yang lain kita dorong agar antara syar'i sehari-hari dapat mempraktekkan</p>		<p>ya dalam kita bekerja sesuai dengan aturan-aturan islam. Salah satu contoh disini kegawatdaruratan diutamakan keselamatan pasien dulu. Merupakan suatu aturan tentunya dalam hal tersebut yang lainnya tentunya sudah kita lakukan. Kalau masih ada sesuatu hal dirasa masih tidak sesuai atau apa itu dikatakan dalam tanda kutip kita juga tidak tahu apakah sudah dirasakan ini syariah atau belum pastinya konsumen itu sendiri bisa ditanya customer kami disini apakah sudah syariah atau bagaimana</p>	<p>untuk berkenaan administrasi itu melalui proses lain</p>
<p>Menurut bapak / ibu upaya apa yang dilakukan rumah sakit dalam membentuk kepercayaan pasien rawat inap bahwa rumah sakit ini berprinsip syariah ?</p>	<p>Yang paling penting syar'i atau tidak itu pada bentuk layanannya jadi layanan itu menjadi jalan kita untuk memberikan layanan yang terbaik bagi pasien jadi semua di rumah sakit baik rawat inap, rawat jalan, penunjang maupun memberikan layanan terbaik bagi pasien sesuai dengan syari'ah islam dan standar layanan jadi professional dan islami jadi fokusnya disitu meskipun semuanya</p>	<p>Paling tidak dengan embel-embel rumah sakit islam pasien yang dirawat merasa dilayani dengan baik dengan islami walaupun beberapa hal agak sulit seperti keinginan pasien laki-laki dirawat oleh perawat laki-laki ini masih sulit kalau ada permintaan terpaksa meminjam dari ruangan lain</p>	<p>Untuk upaya rumah sakit sendiri kalau kita melihat labeling memakai nama rumah sakit islam bukan hanya labeling tapi menginginkan semua aturan yang ada didalamnya akidah-akidah islam kalau ngeliat dari susunan di koridor ada tulisan-tulisan asmaulhusna itu sudah salah satu bahwa rumah sakit ini kita mengerjakan pelaksanaan syariah itu</p>	<p>Memberikan layanan terbaik dimana semuanya itu dalam rangka menjalankan prinsip-prinsip ini sebagai alat dakwah muhammadiyah</p>

	belum mengerti secara detail prinsip syari'ah seseorang mengajarkan sesuatu dengan baiksebetulnya dia sudah menjalankan prinsip-prinsip yang islami itu seperti itu kemudian dipandu dengan aplikasi prilaku islami			
Bagaimana usaha bapak / ibu memenuhi keinginan masyarakat dalam mendapatkan pelayanan terbaik dan menghadapi persaingan diantara rumah sakit yang berbasis islam ?	Ya ini menjadi sasaran mutu dikita bagaimana agar rumah sakit kita menghadapi persaingan tidak hanya sesama rumah sakit islam tetapi tantangan yang lebih besar rumah sakit-rumah sakit lain yang tidak karena ditempat lain berprinsip punya pasar beretika, berakhlak syar'i tapi ada rumah sakit yang tidak mengacu pada nilai-nilai tersebut jadi mereka bisa kita tidak tergantung itu tetapi bagaimana kita memberi layanan model pemasaran yang paling islami adalah memberikan layanan terbaik nanti nya muncul virus marketing mereka getuk tular kepada orang lain dari mulut ke mulut bahwa layanan kita itu baik itu	Kita belum untuk sepenuhnya berbasis syari'ah untuk menghadapi persaingan kita menjalankan prinsip syari'ah tapi agak berat karena harus menyiapkan personilnya tapi paling tidak mempertimbangkan prilakunya para sdm bagaimana mereka berperilaku secara islami	Dalam memberikan pelayanan terhadap pasien yang dirawat di rumah sakit ini kami disini telah berupaya bahkan memiliki panduan berupa aplikasi prilaku islami. Aplikasi Prilaku Islami diharapkan bahwa petugas yang ada pasien atau keluarga itu dapat menerapkan aturan-aturan atau yang islami salah satu contoh misalkan pasien yang akan dilakukan operasi sebelum pasien itu dibawa ke ruang operasi kita petugas dan keluarga berdo'a bersama-sama sebelum kita menuju kamar operasi tentunya itu sudah satu contoh dan hal lain yangberkaitan dengan menerapkan prinsip prilaku islami sehingga dengan adanya prinsip-prinsip prilaku islami yang	Kita terus berusaha memberikan pembinaan dan kunjungan ke ruangan ada pembinaan klasikal yaitu karyawan harus dua kali pertemuan ada yang membina karyawan sesuai dengan permintaan waktu yang mereka inginkan kita juga sudah sosialisasi API perawat sudah dilakukan 95 %

	<p>adalah memberikan layanan yang terbaik selain itu kita punya sasaran mutu cepat tepat dan ramah islami diisi dengan nilai-nilai islam kemudian kita mulai dalam hal penampilan dan sebagainya itu merupakan ukuran standar rumah sakit islam ini dapat memberikan yang terbaik sasaran mutu kita hadir diforum agar dapat dinilai dengan standar nasional dengan PERSI AWARD customer service kita nomor tiga nasional dibidang pasien safety itukan islam bagaimana tindakan dokter dan perawat kemudian di SDM kita focus di assessment. Pesaing kita bukan hanya rumah sakit islam tapi rumah sakit yang berorientasi bisnis sebab kita tidak boleh orientasi bisnis</p>		<p>diterapkan petugas itu customer tentunya merasa nyaman terayomi harapannya ini salah satu upaya kita untuk mempertahankan customer sehingga dia sebagai marketer juga buat rumah sakit</p>	
<p>Menurut bapak / ibu jenis pelayanan yang ada apakah sudah sesuai dengan keinginan</p>	<p>Untuk sesuai semuanya ya tidak karena masih ada complain walaupun masih rendah masih ada pegawai kita dari segi praktek kurang islami salah satunya masalah kurang ramah kerja tidak hanya</p>	<p>Permintaan pasien laki-laki dirawat oleh perawat laki-laki ada tapi itu tadi kita masih belum bisa memenuhi secara maksimal kita jadi tambal sulam kita jadi pinjam meminjam ruangan lain</p>	<p>Kalau jenis pelayanan di rumah sakit islam dikatakan pelayanan sudah banyak sekali ragamnya poliklinik, unit gawat darurat, laboratorium kemudian rawat inap dan juga sudah mencapai sub spesialis jadi</p>	<p>Pada dasarnya msyarakat sudah sesuai supaya pelayanan kita lebih islami tapi upaya terus dilakukan seperti tempat ibadah waktu ini suasana ibadah di rumah sakit baru</p>

<p>masyarakat ?</p>	<p>cari duit tapi disini ibadah berjuang secapek apapun kita akan melayani jadi nilai seperti ini yang harus ditanamkan ada asset penting di rumah sakit menuju syari'ah namanya nilai ini jauh lebih penting untuk menjaga rumah sakit lebih survive juga menuju layanan yang islami menuju persaingan untuk maju bersama yang mampu kita bersaing ketika ada nilai lebih yang diperjuangkan ketika dia bekerja disini memperjuangkan islam rahmatan lil alamin Pegawai kami bukan sekedar professional tapi juga karena memperjuangkan nilai menuju pelayanan berbasis syari'ah dibidang kesehatan</p>		<p>lengkaplah pelayanan yang ada di rumah sakit islam ini ada tambahannya labeling islam kita juga mempunyai nafsul muthmainnah. Nafsul muthmainnah itu satu unit dimana semua bisa jadi anggotanya diluar rumah sakit sekitar misalnya ada anggota disekitar kita melakukan iuran perbulan yang dilakukan nanti beliau wafat atau bagaimana proses pemakaman dan kendaraan dibantu oleh nafsul muthmainnah dilain itu kita juga punya bindatra bimbingan citra dan dakwah bindatra ini pembinaan dalam akidah keagamaan untuk pasien-pasien tantangan itu juga bukan menjadi tanggung jawab khusus dari bindatra saja pegawai juga sebagai da'I disini juga unit bindatra bila ada konsultasi keluarga sakinah itu dilakukan juga baik untuk pegawai maupun untuk masyarakat luas. Bila memiliki kesulitan atau kles dalam rumah tangga bisa konsultasi kebagian tersebut</p>	<p>kita yang memiliki tempat ibadah didalam rumah sakit sehingga keluarga pasien dapat melakukan sholat di masjid di rumah sakit ini</p>
---------------------	--	---	--	--

<p>Menurut bapak / ibu apakah penempatan pegawai telah sesuai dengan kemampuan yang dimiliki ?</p>	<p>Kita menempatkan pegawai sudah sesuai saat ini kita mengacu kepada sistem SDM berkompetensi yang nantinya akan melihat kemampuan pegawai sesuai dengan bidangnya kita berharap pegawai harus sudah sesuai dengan tuntutan kompetensi yang sudah ada tetapi kalau medis kita sudah sesuai dengan tuntutan kompetensi yang ada</p>	<p>Menurut saya sudah sesuai Karena disetiap unit punya job desk criteria cuma memang kita kesulitan dikaderisasi</p>	<p>Untuk penempatan pegawai tentunya kita mengacu pada kriteria-kriteria seseorang untuk menempati suatu posisi tertentu tentunya kita di ruang perawatan ini melakukan upaya-upaya tersebut jika ada seseorang belum melakukan pelatihan kita akan melakukan pelatihan-pelatihan</p>	<p>Rumah sakit ini dalam prinsip-prinsip keadilan diharapkan dalam menetapkan pegawai sesuai dengan tempat yang diinginkan sesuai dengan kualitas yang dia miliki</p>
<p>Menurut bapak / ibu upaya apa yang dilakukan oleh rumah sakit dalam pengembangan kemampuan dan spiritual para pegawai ?</p>	<p>Diklat itu wajib kita punya rancangan diklat pegawai sudah mengacu pada sistem kompetensi tapi kita juga menjalani multiletter test jadi masing-masing pegawai sudah melakukan misalnya ketika menyekolahkan diliat dari kepentingannya apa kelemahannya apa selalu disesuaikan dengan peta assessment yang kita punya diluar itu kita juga membuat inhouse training jadi ada berapa persen yang didiklatkan dan ada pelatihan internal bahkan yang bersertifikat kita punya pelatihan bersertifikat DEPKES</p>	<p>Kita ada pengembangan kemampuan dan spiritual pegawai kita banyak pengajian setiap unit punya dibimbing oleh binroh setiap minggu seperti dipemasaran setiap hari jum'at dibagian lain juga paling tidak seminggu sekali kemudian baitul arqam, pelatihan ESQ, setiap hari selasa kita ada pengajian setiap sabtu habis dzuhur kita juga ada pengajian Cuma bersifat tidak wajib tapi baitul arqam dan pembinaan sdm wajib dan diabsen</p>	<p>Jadi banyak sekali upaya rumah sakit dalam meningkatkan pengembangan kemampuan dan spiritual pegawai. Program ini paling banyak di bagian bindatra. Untuk hari-hari besar insyaallah rutin kita mengadakan pengajian selain itu ada hari-hari lain seperti pengajian tiap hari di bagian-bagian rata-rata satu minggu satu kali misalkan bagian perawatan satu minggu tiap hari selasa itu ada bimbingan bindatra disitu dia membahas masalah-masalah Al-qur'an, tafsir semua penjelasan itu untuk unit-unit ada juga kalau hari selasa itu ada pengajian</p>	<p>Ada pelatihan-pelatihan yaitu baitul arqam ini berkaitan dengan karyawan dengan keagamaan biasanya tiap ruangan punya program di bagian kerohanian biasanya kita ada penetapan konseling bagi petugas dan orang sakit adanya pelatihan atau pembinaan pada karyawan begitu juga SDM diadakan pelatihan-pelatihan</p>

	<p>nasional untuk berlatih disini salah satunya hemodialisa berikutnya dibidang bedah dibidang spiritual kita punya aplikasi prilaku islami perawat, penunjang dan dokter diluar itu kita punya baitul arqam yang bersifat wajib bagi semua karyawan tim binroh mendatangi bagian-bagian kemudian pengajian rutin sabtu siang sukarela tidak terbatas kedepan nya ingin membangun instrinsik untuk kepuasan instrinsik yaitu rasa syukur, sabar, silaturahmi, tolong menolong agar kerja juga merupakan ibadah</p>		<p>pejabat dan dokter ada narasumber dari luar seperti prof ali yafie kemudian hari sabtu jam 3 karyawan dan penunggu pasien boleh ikut dimasjid itu ada pengajian narasumber dari luar dan untuk pasien-pasien bisa mendengarkan tersebut melalui radio tiap ruangan jadi sudah banyak sekali kegiatan-kegiatan untuk kemuhammadiyahannya untuk karyawan yang baru maupun untuk karyawan yang lama</p>	
<p>Menurut bapak / ibu persepsi seperti apakah yang diberikan pasien rawat inap terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit ini ?</p>	<p>Di pemasaran ada form persepsi layanan rawat inap itu bisa ditanyakan sama bu rochimiah tapi secara umum Alhamdulillah masih baik-baik saja belum puas dengan layanan biasanya mengenai ramah, supel, empati dirasa masih agak kurang dalam layanan yang masih dikomplain kita menginginkan complain itu nol tapi kita dengan sasaran mutu</p>	<p>Namanya pasien pasti ada puas dan tidak puas persepsi tergantung dari orangnya bagi pasien yang agamanya saklek pasti menganggap belum islami tapi yang menerima pun lebih banyak kemudian dari angket kepuasan biasanya puas paling tidak kalau complain masalah prinsip komunikasi</p>	<p>Ini tentunya ada kaitannya dengan prilaku ya. Kita memiliki aplikasi prilaku islami salah satu acuan untuk mengetahui apakah islam itu sudah diterapkan oleh perawat atau belum itu ada evaluasi kami memiliki instrumennya namanya kuesioner ya sehingga kami bisa melihat dari kuesioner tersebut hasilnya karena banyak sekali itemnya kalau nggak salah itemnya ya</p>	<p>Melihat dari angket kepuasan pasien ada yang merasa puas ada yang belum tetapi kita tetap mengupayakan dalam rangka persaingan meningkatkan mutu yang berbasis islam</p>

	<p>setiap unit harus berusaha complain setiap saat turun tapi kita harus tetap membuka akses untuk complain seperti kotak saran , sms, situs jadi semua complain dapat diakses saya tidak mau complain berkurang karena tidak bisa mengakses malah kita buka seluas-luasnya agar complain masuk dilakukan oleh pasien dan keluarga. Nama perawat dan semua petugas pun ingin dibuat mudah dibaca oleh semua orang jadi tidak bisa lagi ditutup. Saya ingin kedepannya complain tidak takut dan tidak tersortir oleh apapun</p>		<p>khusus aplikasi perilaku islami itu ada tiga API satu untuk perawat, API dua untuk non medis, API tiga untuk medis. Ketiga-tiganya sudah dalam tahap supervise untuk sosialisasi sudah dan teman-teman keperawatan semua ada satu hal yang sedang diusahakan ada satu keinginan yaitu misalnya pasien laki-laki dirawat oleh perawat laki-laki dan pasien perempuan dirawat oleh perawat perempuan tentunya itu pas terkait dengan jumlah SDM sekarang perawat laki-laki jumlahnya masih kurang misalkan untuk satu laki-laki atau perempuan sulit buat kami disini karena keterbatasan perawat laki-laki secara konsep umum bahwa perawat perempuan masih kami gunakan disini tentunya dengan batas-batas tertentu bila pasien laki-laki kita akan carikan laki-laki salah satu caranya ya misalkan laki-laki tidak ada kami berupaya untuk meminjam keruangan lain perawat laki-laki untuk</p>	
--	--	---	---	--

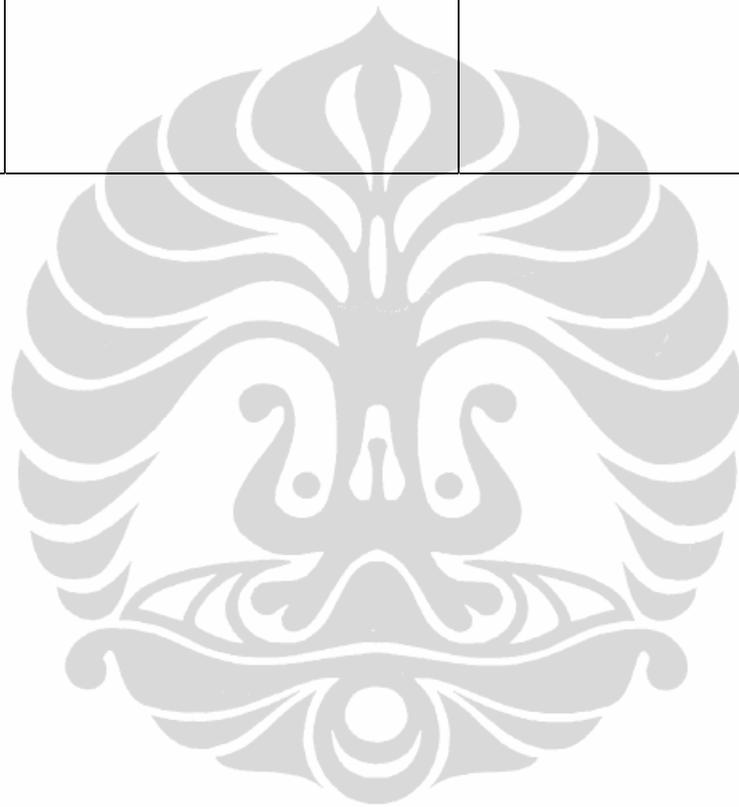
			melakukan tindakan tersebut ini dilakukan selama ini bukan karena kami tidak mencari laki-laki untuk perawat laki-laki Cuma untuk yang memenuhi perawat laki-laki itu memang sedikit lebih banyak yang perempuan daftarnya	
Menurut bapak / ibu mengenai pemasaran yang dilakukan rumah sakit ini apakah sudah menjadi pemasaran syariah atau pemasaran konvensional yang menuju syariah ?	Kalau melihat sejak tahun 1971 dan seterusnya kita tidak pernah berpikir pemasaran konvensional pemasaran yang dilakukan sudah berupaya mengacu kepada cara-cara islam jadi tidak ada suap sudah sejak awal kita lakukan walaupun sejak dulu kita belum berpikir pemasaran berbasis syariah itu apa memang sejak awal kita berupaya cara islam dalam pengertian sesungguhnya walaupun secara praktek itu belum sudah berusaha bagaimana kita bersaing secara sehat itukan islami dalam bahasa saya bukan konvensional menuju syariah tapi sejak awal kita berusaha menyempurnakan pemasaran kita menjadi syariah saya	kita berusaha untuk menerapkan pemasaran yang syariah walaupun prinsip syariah itu agak sulit pemasaran ditempat lain ada tawar-menawar danentertain sementara kita tidak boleh begitu tapi dunia marketing diluar ada entertain kita selalu berusaha menuju syariah yang penting yaitu pelayanan dan kita tidak main suap	Pemasaran syariah atau konvensional yang lebih banyak mengetahui masalah ini adalah bagian pemasaran mungkin nanti saya akan menjawab sepanjang yang saya tau kalau kita melihat di rumah sakit pemasaran syariah bisa kita lihat disini salah satu contoh saja misalnya gaji kami dulu di bank konvensional tapi sekarang ini pindah ke bank syariah itu merupakan salah satu upaya menuju kesana. Misalnya pemasaran kerjasama dengan bagian lain atau apa menunjukkan bahwa prinsip fee itu tidak ada yang ada mutualisma itu salah satu cara kita menuju ke syariah jadi memang kita berupaya kita punya aturan-aturan prinsip islam itu memang harus	Kalau yang saya lihat saat ini rumah sakit islam sudah melakukan pemasaran secara syariah jadi nggak ada konvensional pemasaran atau kerjasama rumah sakit dengan pihak luar tetap berpegang pada nilai-nilai syariah jadi tidak boleh menyimpang

	lebih suka bukan berubah dari konvensional tapi setahap demi setahap berproses menuju layanan berbasis syariah atau layanan islami yang sempurna		sesuai dengan kemampuan kita kalau kita seperti tadi ada kendala kita menginginkanimbang antara yang laki-laki dengan perempuan dalam asuhan keperawatan itu ya laki-laki dengan laki-laki perempuan dengan perempuan sebenarnya memungkinkan kearah sana kita usahakan seperti itu	
Mengapa rumah sakit ini menggunakan kata layanan kesehatan islami daripada syaria'ah ?	Dengan nama rumah sakit islam saja lebih besar dari nama syari'ah jadi islam itu lebih besar syari'ah itu sendiri syari'ah bagian dari keislaman kita karena ada aspek-aspek keagamaan itukan banyak ada aspek syari'ah, ibadah , muamallah dan sebagainya kita memakai nama islam itu tidak sekedar hukumnya tapi memang islami jadi tanpa menyebut syari'ah dengan nama rumah sakit islam sudah memberikan identitas islam tidak sekedar syari'ah jadi sudah mencirikan kita berusaha memenuhi standar syar'i dengan	-	-	-

	nama tersebut sudah mewakili tanpa menyebut syar'i lebih utuh dripada nama syar'i			
Bagaimana complain pasien mengenai dirawat oleh perawat yang tidak sesuai dengan muhrimnya ?	Kita susah mendapat perawat laki-laki tapi ini tidak menjadi hambatan bagi kita dalam melayani kita sudah punya aturan perawat perempuan secara islami bila sudah menyangkut soal privasi kita melibatkan perawat diruangan lain meskipun complain kearah itu sangat kecil kita tahu batas-batas mana yang berlaku atau tidak	-	-	-

<p>Bagaimana pelaksanaan pembinaan dakwah pada pasien di rawat inap ?</p>	-	-	-	<p>Kita punya petugas kerohanian tiga bapak-bapak, empat ibu-ibu, dibantu tenaga social pada dasarnya face to face untuk pagi jam Sembilan sampai sebelas datang keruangan setiap pasien selama dua puluh empat jam kita punya sasaran mutu pasien lima belas jam sudah satu kali dikunjungi petugas kerohanian saat ini sudah tercapai 95 % sasaran mutunya adalah satu kali sudah dikunjungi petugas binroh setiap hari pasien baru belum termasuk pasien yang mau melahirkan atau operasi</p>
<p>Bagaimana pembinaan sholat 5 waktu pada pasien rawat inap ?</p>	-	-	-	<p>Petugas menanyakan tentang sholat ke pasien biasanya dengan pendekatan kondisi seperti sehat, memberikan pemahaman keagamaan dan diajarkan tata caranya kita punya buku panduannya pada dasarnya petugas binroh bukan</p>

				membantu tapi tanggung jawab terutama bial ruang perawatan meminta kita langsung kesana ini termauk mengingatkan sholat
--	--	--	--	---



Matriks Hasil Wawancara Mendalam Dengan Responden Direksi dan Manajer

Pertanyaan	Informan 5 Perawat Pelaksana Rawat Inap (Perawat Primer)
Apakah bapak / ibu sudah mengetahui prinsip syariah yang ada ?	Insyaallah kami semua terutama saya sudah mengetahui prinsip syariah yang ada didalam Rumah Sakit Islam Jakarta yakni kita senantiasa melakukan sesuai dengan hukum yang bersumber dari Al-qur'an dan Sunnah
Apakah bapak / ibu sudah menerapkan prinsip syariah tersebut dalam pelayanan yang diberikan ?	Kita senantiasa melakukan keperawatan kepada pasien dengan tetap menyesuaikan sesuai dengan syariah yang ada
Apakah bapak / ibu sudah mengetahui adanya pemasaran berbasis syariah di rumah sakit ini ?	Insyaallah arah kesana itu ada ya tapi untuk lebih jelasnya dan lebih pastinya ibu bisa menanyakan kebagian pemasaran
Apakah usaha bapak / ibu dalam memberikan pelayanan rawat inap yang terbaik sesuai dengan prinsip syariah ?	Insyaallah senantiasa mengacu kepada syariah karena kita punya API karena dalam API itu sudah tercantum nilai-nilai atau esensi dari syariah itu sendiri sesuai dengan motto kami bekerja itu sebagai ibadah dan ihsan dalam pelayanan

<p>Menurut bapak / ibu persepsi seperti apakah yang diberikan pasien rawat inap terhadap pelayanan yang diberikan ?</p>	<p>Alhamdulillah kami mendapat respon atau tanggapan dari pasien dan keluarga pasien itu puas dengan pelayanan yang kami berikan ini bisa kita ketahui dari angket mutu asuhan keperawatan yang kami lakukan setiap bulan</p>
<p>Apakah bapak / ibu mengikuti konsep dan pelatihan untuk membantu pasien rawat inap dalam melakukan kewajibannya menjalankan ibadah sholat 5 waktu sehari ?</p>	<p>Ya kami selalu mengikuti pelatihan dan penyegaran yang diadakan oleh bagian Binroh</p>
<p>Menurut bapak / ibu apakah penempatan yang diberikan sudah sesuai dengan kemampuan yang dimiliki ?</p>	<p>Penempatan sudah sesuai yang saya rasakan insyaallah sudah sesuai karena multazam atas merupakan ruang MPKP dimana tatanannya ada perawat primer yang memang harus S-1 standarnya kemudian ada perawat asosiet</p>
<p>Apakah bapak / ibu mengikuti pengembangan kemampuan dan spiritual yang diberikan oleh rumah sakit ?</p>	<p>Insyaallah selalu kami selalu mengikuti pengembangan kemampuan dan spiritual yang ada karena memang sudah merupakan program yang diadakan oleh rumah sakit terutama oleh bagian bindatra maupun keperawatan</p>



**KUESIONER**  
**ANALISIS KARAKTERISTIK PEMASARAN BERBASIS**  
**SYARIAH PADA PASIEN RAWAT INAP RUMAH SAKIT**  
**ISLAM JAKARTA CEMPAKA PUTIH, TAHUN 2010**

Kode Kuesioner

--	--	--

A. IDENTITAS RESPONDEN				
<p><b>Mohon Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dapat menjawab pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom dari pilihan yang telah disediakan disebelah kanan pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang didapat. Dibawah ini terdapat pernyataan mengenai identitas Bapak / Ibu / Saudara / Saudari.</b></p>				
A.1	Umur pasien saat ini	..... Tahun		
A.2	Jenis Kelamin pasien	1. Laki-Laki 2. Perempuan		
A.3	Pendidikan terakhir pasien	1. SD 2. SMP 3. SMA 4. Akademi / Perguruan Tinggi		
A.4	Alasan pasien menginginkan di rawat di Rumah Sakit ini	1. Dekat 2. Fasilitas Lengkap 3. Petugas Ramah 4. Tarif Terjangkau 5. Fasilitas Keagamaan 6. Rujukan / Asuransi 7. Kenginan Sendiri / Rekomendasi		
A.5	Kelas perawatan pasien saat ini	1. Kelas I 2. Kelas II 3. Kelas III		
B. TEISTIS				
B1. IBADAH				
<p><b>Mohon Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dapat menjawab pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom dari 3 pilihan yang telah disediakan disebelah kanan pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang didapat dengan ketentuan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Melakukan</b> : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Dilakukan</li> <li>- <b>Kadang-Kadang</b> : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Kadang-Kadang dilakukan</li> <li>- <b>Tidak Melakukan</b> : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Tidak dilakukan</li> </ul>				
		<b>Melakukan</b>	<b>Kadang-Kadang</b>	<b>Tidak Melakukan</b>
B1.1	Perawat mengingatkan pasien waktu sholat 5 waktu sehari			
B1.2	Pasien tetap dapat melaksanakan sholat 5 waktu sehari walaupun sedang di rawat			
<b>Mohon Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dapat menjawab</b>		<b>Ya</b>	<b>Kadang-Kadang</b>	<b>Tidak</b>

<p>pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom dari 3 pilihan yang telah disediakan disebelah kanan pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang didapat dengan ketentuan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Ya sesuai</li> <li>- Kadang-Kadang : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Kadang-Kadang sesuai</li> <li>- Tidak : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Tidak sesuai</li> </ul>				
B1.3	Ada petugas / perawat yang dapat membantu pasien dalam pelaksanaan sholat 5 waktu sehari bila diperlukan			
<b>C. ETIS</b>				
<b>C1. BUDAYA SALAM</b>				
<p>Mohon Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dapat menjawab pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom dari 3 pilihan yang telah disediakan disebelah kanan pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang didapat dengan ketentuan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Dilakukan</li> <li>- Kadang-Kadang : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Kadang-Kadang dilakukan</li> <li>- Tidak Melakukan : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Tidak dilakukan</li> </ul>		<b>Melakukan</b>	<b>Kadang-Kadang</b>	<b>Tidak Melakukan</b>
C1.1	Tenaga medis mengucapkan salam terhadap pasien			
C1.2	Tenaga medis santun dalam berbicara terhadap pasien			
C1.3	Tenaga medis bersikap ramah terhadap pasien			
<b>C2. MENEPATI JANJI</b>				
<p>Mohon Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dapat menjawab pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom dari 3 pilihan yang telah disediakan disebelah kanan pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang didapat dengan ketentuan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Dilakukan</li> <li>- Kadang-Kadang : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Kadang-Kadang dilakukan</li> <li>- Tidak Melakukan : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Tidak dilakukan</li> </ul>		<b>Melakukan</b>	<b>Kadang-Kadang</b>	<b>Tidak Melakukan</b>
C2.1	Dokter ruangan datang memeriksa pasien setiap hari			

<p>Mohon Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dapat menjawab pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom dari 3 pilihan yang telah disediakan disebelah kanan pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang didapat dengan ketentuan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Ya sesuai</li> <li>- Tidak : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Tidak sesuai</li> <li>- Tidak Tahu :jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Tidak Diketahui kesesuaiannya</li> </ul>		Ya	Tidak	Tidak Tahu
C2.2	Fasilitas ruangan yang diterima pasien sesuai dengan penjelasan petugas pendaftaran rawat inap			
<p>Mohon Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dapat menjawab pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom dari 3 pilihan yang telah disediakan disebelah kanan pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang didapat dengan ketentuan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Ya sesuai</li> <li>- Kadang-Kadang : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Kadang-Kadang sesuai</li> <li>- Tidak : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Tidak sesuai</li> </ul>		Ya	Kadang-Kadang	Tidak
C2.3	Waktu besuk pasien sesuai dengan yang tertulis			
C2.4	Makanan pasien diberikan sesuai dengan jadwal pemberian			
<b>C3. AMAN</b>				
<p>Mohon Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dapat menjawab pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom dari 3 pilihan yang telah disediakan disebelah kanan pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang didapat dengan ketentuan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Ya sesuai</li> <li>- Tidak : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Tidak sesuai</li> <li>- Tidak Tahu :jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Tidak Diketahui kesesuaiannya</li> </ul>		Ya	Tidak	Tidak Tahu
C3.1	Rumah Sakit memiliki dokter spesialis yang lengkap			
C3.2	Rumah Sakit dilengkapi dengan fasilitas alat-alat canggih seperti rontgen, ct scan, dan lainnya			
<p>Mohon Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dapat menjawab pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom dari 3 pilihan yang telah disediakan disebelah kanan pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang didapat dengan ketentuan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Ya sesuai</li> </ul>		Ya	Kadang-Kadang	Tidak

- Kadang-Kadang : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Kadang-Kadang sesuai				
- Tidak : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Tidak sesuai				
C3.3	Ruangan memberi pelayanan dakwah keagamaan disertai dengan do'a-do'a mempercepat kesembuhan			
C3.4	Perawat cekatan, cepat, tepat dalam melakukan tindakan			
C3.5	Tenaga medis memiliki kemampuan sesuai dengan tanggung jawabnya kepada pasien			
C3.6	Rumah Sakit memiliki tenaga medis yang terampil			
C3.7	Pasien dapat memilih dirawat oleh perawat yang sesuai dengan muhrimnya bila diperlukan			
<b>C4. ADIL</b>				
<p>Mohon Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dapat menjawab pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom dari 3 pilihan yang telah disediakan disebelah kanan pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang didapat dengan ketentuan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Dilakukan</li> <li>- Kadang-Kadang : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Kadang-Kadang dilakukan</li> <li>- Tidak Melakukan : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Tidak dilakukan</li> </ul>		<b>Melakukan</b>	<b>Kadang-Kadang</b>	<b>Tidak Melakukan</b>
C4.1	Tidak ada perbedaan pemberian pelayanan terhadap pasien			
<p>Mohon Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dapat menjawab pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom dari 3 pilihan yang telah disediakan disebelah kanan pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang didapat dengan ketentuan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Ya sesuai</li> <li>- Kadang-Kadang : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Kadang-Kadang sesuai</li> <li>- Tidak : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Tidak sesuai</li> </ul>		<b>Ya</b>	<b>Kadang-Kadang</b>	<b>Tidak</b>
C4.2	Tidak ada perbedaan tarif rawat inap antara yang dijelaskan oleh petugas pendaftaran dengan yang dibayar			
<b>C5. JUJUR</b>				
<p>Mohon Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dapat menjawab pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom dari 3 pilihan yang telah</p>		<b>Ya</b>	<b>Kadang-Kadang</b>	<b>Tidak</b>

<p>disediakan disebelah kanan pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang didapat dengan ketentuan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Ya sesuai</li> <li>- Kadang-Kadang : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Kadang-Kadang sesuai</li> <li>- Tidak : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Tidak sesuai</li> </ul>				
C5.1	Pemberitahuan mengenai rencana pengobatan selanjutnya pada pasien diberitahukan dengan baik			
C5.2	Pemberitahuan mengenai waktu besuk pasien diberitahukan dengan benar			
C5.3	Pemberitahuan mengenai dokter yang terlambat datang atau tidak hadir mendadak diberitahukan kepada pasien dengan benar			
C5.4	Tarif rawat inap dapat diketahui dengan mudah di tempat pendaftaran			
C5.5	Tenaga medis selalu memberikan penjelasan sebelum melakukan tindakan			
<b>D. REALISTIS</b>				
<b>D1. PENATAAN RUANGAN</b>				
<p>Mohon Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dapat menjawab pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom dari 3 pilihan yang telah disediakan disebelah kanan pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang didapat dengan ketentuan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Ya sesuai</li> <li>- Kadang-Kadang : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Kadang-Kadang sesuai</li> <li>- Tidak : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Tidak sesuai</li> </ul>		<b>Ya</b>	<b>Kadang-Kadang</b>	<b>Tidak</b>
D1.1	Penataan ruangan dilengkapi dengan do'a-do'a untuk mempercepat kesembuhan			
D1.2	Penataan ruangan dilengkapi dengan musik ruangan bernada pengajian Al-Qur'an atau ceramah agama			
D1.3	Penataan ruangan dilengkapi dengan petunjuk sholat atau arah kiblat yang mudah ditemukan			
D1.4	Setiap ruangan terdapat pemberitahuan waktu sholat atau adzan			
<b>D2. KEBERSIHAN</b>				
<p>Mohon Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dapat menjawab pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom dari 3 pilihan yang telah disediakan disebelah kanan pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang didapat dengan ketentuan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Ya sesuai</li> </ul>		<b>Ya</b>	<b>Kadang-Kadang</b>	<b>Tidak</b>

- Kadang-Kadang : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Kadang-Kadang sesuai				
- Tidak : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Tidak sesuai				
D2.1	Tersedianya tempat ibadah sholat yang bersih di Rumah Sakit			
D2.2	Tersedianya tempat wudhu yang bersih di kamar mandi pasien			
D2.3	Ruangan memberi kesan ruang rawat yang bersih			
D2.4	Ruangan memberi kesan terdapatnya kamar mandi pasien yang bersih			
<b>D3. KELAYAKAN PRODUK</b>				
<p>Mohon Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dapat menjawab pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom dari 3 pilihan yang telah disediakan disebelah kanan pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang didapat dengan ketentuan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Ya sesuai</li> <li>- Kadang-Kadang : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Kadang-Kadang sesuai</li> <li>- Tidak : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Tidak sesuai</li> </ul>		<b>Ya</b>	<b>Kadang-Kadang</b>	<b>Tidak</b>
D3.1	Peralatan yang digunakan dalam pemberian layanan pada pasien di ruangan tidak rusak			
D3.2	Peralatan yang digunakan dalam pemberian layanan pada pasien di ruangan tidak berkarat			
D3.3	Kemasan obat yang diberikan pada pasien di ruangan tidak rusak			
<b>D4. PENAMPILAN PETUGAS</b>				
<p>Mohon Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dapat menjawab pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom dari 3 pilihan yang telah disediakan disebelah kanan pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang didapat dengan ketentuan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Ya sesuai</li> <li>- Kadang-Kadang : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Kadang-Kadang sesuai</li> <li>- Tidak : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut Tidak sesuai</li> </ul>		<b>Ya</b>	<b>Kadang-Kadang</b>	<b>Tidak</b>
D4.1	Tenaga medis wanita memakai jilbab			
D4.2	Tenaga medis berpakaian sopan			
D4.3	Tenaga medis tidak menggunakan perhiasan yang			

	berlebihan			
D4.4	Tenaga medis wanita tidak menggunakan riasan tebal			
D4.5	Tenaga medis berpakaian bersih			
<b>E. HUMANISTIS</b>				
<b>E1. MELAYANI</b>				
<p><b>Mohon Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dapat menjawab pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom dari 3 pilihan yang telah disediakan disebelah kanan pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang didapat dengan ketentuan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Ya</b> : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut <b>Ya</b> sesuai</li> <li>- <b>Kadang-Kadang</b> : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut <b>Kadang-Kadang</b> sesuai</li> <li>- <b>Tidak</b> : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut <b>Tidak</b> sesuai</li> </ul>		<b>Ya</b>	<b>Kadang-Kadang</b>	<b>Tidak</b>
E1.1	Dokter ruangan menjelaskan penyakit pasien dengan kata-kata yang mudah dipahami			
E1.2	Dokter ruangan menjelaskan penyakit pasien dengan sabar			
E1.3	Tenaga medis selalu siap membantu bila dibutuhkan			
E1.4	Tenaga medis selalu mendengar keluhan pasien tentang penyakitnya			
<b>F. KARAKTERISTIK PEMASARAN BERBASIS SYARIAH</b>				
<p><b>Mohon Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dapat menjawab pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom dari 3 pilihan yang telah disediakan disebelah kanan pernyataan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang didapat dengan ketentuan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Ya</b> : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut <b>Ya</b> sesuai</li> <li>- <b>Kadang-Kadang</b> : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut <b>Kadang-Kadang</b> sesuai</li> <li>- <b>Tidak</b> : jika keadaan yang didapat dari pernyataan tersebut <b>Tidak</b> sesuai</li> </ul>		<b>Ya</b>	<b>Kadang-Kadang</b>	<b>Tidak</b>
F.1	Pelayanan yang diberikan Rumah Sakit sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam			
F.2	Pelaksanaan ibadah sholat 5 waktu tetap berjalan di ruang perawatan			
F.3	Nilai etika selalu diterapkan disetiap pelayanan yang diberikan			
F.4	Penampilan Rumah Sakit sesuai dengan nilai-nilai Islam			
F.5	Tenaga medis melayani dengan baik			

--	--	--	--	--



**PEDOMAN WAWANCARA**

**WAWANCARA MENDALAM UNTUK PIMPINAN DAN  
MANAGER DI UNIT RAWAT INAP RUMAH SAKIT ISLAM  
JAKARTA CEMPAKA PUTIH**

**A. TUJUAN WAWANCARA**

Mengetahui jenis pemasaran yang ada dan pengaruh karakteristik Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis dengan jenis pemasaran berbasis syariah pada pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih

**B. PROSEDUR WAWANCARA**

1. Memperkenalkan diri sebagai peneliti
2. Menjelaskan maksud dan tujuan wawancara dilakukan

**C. PELAKSANAAN WAWANCARA**

1. Mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak / Ibu sebagai informan dalam wawancara tersebut.
2. Menjelaskan pelaksanaan wawancara dengan menggunakan voice recorder dan penjaminan kerahasiaan data yang di berikan
3. Melakukan wawancara

**D. KARAKTERISTIK INFORMAN**

Hari / Tanggal :  
Nama :  
Usia :  
Pendidikan :  
Jabatan :  
Lama Menjabat :

**PERTANYAAN :**

**TEISTIS :**

1. Menurut Bapak / Ibu adakah konsep dan pelatihan kepada para tenaga medis dan non medis untuk membantu pasien rawat inap tetap dapat melakukan kewajibannya dalam menjalankan ibadah sholat lima waktu sehari ?
2. Menurut Bapak / Ibu bagaimana pembinaan sholat 5 waktu dan mengingatkan waktu sholat 5 waktu pada pasien rawat inap ?

**ETIS :**

3. Menurut Bapak / Ibu mengenai pegawai sebagai marketer, apakah dalam pelaksanaannya sudah mengetahui prinsip syariah ?
4. Menurut Bapak / Ibu, apakah pegawai dalam sehari-hari sudah melaksanakan prinsip syariah tersebut ?
5. Menurut Bapak / Ibu, upaya apa yang di lakukan Rumah Sakit dalam membentuk kepercayaan pasien rawat inap bahwa rumah sakit ini berprinsip syariah ?
6. Menurut Bapak / Ibu bagaimana complain pasien mengenai dirawat oleh perawat yang tidak sesuai dengan muhrimnya ?
7. Menurut Bapak / Ibu bagaimana pelaksanaan pembinaan dakwah pada pasien di rawat inap ?
8. Menurut Bapak / Ibu bagaimana penerapan budaya salam pegawai dalam kegiatan sehari-hari ?
9. Menurut Bapak / Ibu bagaimana menepati janji dalam memberikan layanan kesehatan ?

**REALISTIS :**

10. Bagaimana usaha Bapak / Ibu memenuhi keinginan masyarakat dalam mendapatkan pelayanan terbaik dan menghadapi persaingan diantara Rumah Sakit yang berbasis Islam ?
11. Menurut Bapak / Ibu, jenis pelayanan yang ada apakah sudah sesuai dengan keinginan masyarakat ?
12. Menurut Bapak / Ibu bagaimana kebersihan yang ada di rumah sakit ini ?
13. Menurut Bapak / Ibu bagaimana kelayakan produk seperti peralatan atau obat yang digunakan rumah sakit ini ?
14. Menurut Bapak / Ibu bagaimana penampilan petugas yang ada saat ini ?
15. Menurut Bapak / Ibu bagaimana penataan ruangan saat ini ?

**HUMANISTIS :**

16. Menurut Bapak / Ibu, apakah penempatan pegawai telah sesuai dengan kemampuan yang dimiliki ?
17. Menurut Bapak / Ibu, upaya apa yang di lakukan oleh Rumah Sakit dalam pengembangan kemampuan dan spiritual para pegawai ?
18. Menurut Bapak / Ibu persepsi seperti apakah yang di berikan pasien rawat inap terhadap pelayanan yang di berikan Rumah Sakit ini?

**PEMASARAN BERBASIS SYARIAH :**

19. Menurut Bapak / Ibu, mengenai pemasaran yang dilakukan Rumah Sakit ini, apakah sudah menjadi pemasaran syariah atau pemasaran konvensional yang menuju syariah ?
20. Mengapa rumah sakit ini menggunakan kata layanan kesehatan islami daripada kata syari'ah ?



## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **WAWANCARA MENDALAM UNTUK PEGAWAI DI UNIT RAWAT INAP RUMAH SAKIT ISLAM JAKARTA CEMPAKA PUTIH**

#### **A. TUJUAN WAWANCARA**

Mengetahui jenis pemasaran yang ada dan pengaruh karakteristik Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis dengan jenis pemasaran berbasis syariah pada pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih

#### **B. PROSEDUR WAWANCARA**

1. Memperkenalkan diri sebagai peneliti
2. Menjelaskan maksud dan tujuan wawancara dilakukan

#### **C. PELAKSANAAN WAWANCARA**

1. Mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu sebagai informan dalam wawancara tersebut.
2. Menjelaskan, pelaksanaan wawancara dengan menggunakan voice recorder dan penjaminan kerahasiaan data yang di berikan
3. Melakukan wawancara

#### **D. KARAKTERISTIK INFORMAN**

Hari / tanggal :  
Nama :  
Usia :  
Pendidikan :  
Jabatan :  
Lama Menjabat :

#### **PERTANYAAN :**

1. Apakah Bapak / Ibu sudah mengetahui prinsip syariah yang ada ?
2. Apakah Bapak / Ibu sudah menerapkan prinsip syariah tersebut dalam pelayanan yang di berikan ?
3. Apakah Bapak / Ibu sudah mengetahui adanya pemasaran berbasis syariah di Rumah Sakit ini ?
4. Apakah usaha Bapak / Ibu dalam memberikan pelayanan rawat inap yang terbaik sesuai dengan prinsip syariah ?

5. Menurut Bapak / Ibu, persepsi seperti apakah yang di berikan pasien rawat inap terhadap pelayanan yang di berikan ?
6. Apakah Bapak / Ibu mengikuti konsep dan pelatihan untuk membantu pasien rawat inap dalam melakukan kewajibannya menjalankan ibadah sholat lima waktu sehari ?
7. Menurut Bapak / Ibu apakah penempatan yang diberikan sudah sesuai dengan kemampuan yang dimiliki ?
8. Apakah Bapak / Ibu mengikuti pengembangan kemampuan dan spiritual yang di berikan oleh Rumah Sakit ?
9. Menurut Bapak / Ibu bagaimana penerapan budaya salam pegawai dalam kegiatan sehari-hari ?
10. Menurut Bapak / Ibu bagaimana menepati janji dalam memberikan layanan kesehatan ?
11. Menurut Bapak / Ibu bagaimana kebersihan yang ada di rumah sakit ini ?
12. Menurut Bapak / Ibu bagaimana penampilan petugas yang ada saat ini ?

