

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kesehatan adalah merupakan hak dan investasi bagi semua warga negara Indonesia. Hak atas kesehatan ini dilindungi oleh konstitusi, seperti : tercantum dalam UUD 1945, Pasal 27 ayat kedua dimana tiap-tiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan. Berpijak pada hal di atas, maka semua warga negara tanpa kecuali mempunyai hak yang sama dalam penghidupan, kesehatan dan pekerjaan. Penghidupan ini mengandung arti hak untuk memperoleh kebutuhan material, seperti: pangan, sandang dan papan yang layak dan juga kebutuhan lainnya, seperti: kesehatan, kerohanian, dan lain-lain.

Menurut *World health Organization* (WHO, 2015) Kesehatan merupakan keadaan sejahtera dari badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial, dan ekonomis. Namun bila kondisi kesehatan bermasalah bukan tidak mungkin seluruh harta dan kekayaan akan habis digunakan untuk memperoleh kesehatan tersebut.

Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2014)

Di era millennial perkembangan teknologi, pergerakan sosial dan ekonomi serta perkembangan pada bidang lainnya berkembang sangat pesat dan begitu cepat. Hal

ini dapat menyebabkan perubahan besar terhadap dunia pemasaran. Seiring dengan perubahan tersebut, maka para pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang baik dengan tujuan untuk mempengaruhi atau mempertahankan minat konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Jika suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik, maka yang menjadi sasaran dan tujuan dari perusahaan tersebut akan tercapai dengan hasil yang maksimal. Pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan, atau hal lain yang disediakan oleh pemberi pelayanan untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Pelayanan kesehatan yang berkualitas dan berkesinambungan pada organisasi yang menyediakan pelayanan jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dengan kualitas kinerja yang baik, sehingga memberikan pelayanan jasa sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan yang tidak memenuhi harapan akan menimbulkan perasaan tidak puas bagi pelanggan terhadap penyedia pelayanan. Rumah sakit adalah salah satu usaha bisnis dalam bidang pelayanan jasa kesehatan, dimana saat ini jasa kesehatan merupakan salah satu kebutuhan utama masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya rumah sakit ataupun klinik swasta yang berdiri. Sebagian besar rumah sakit swasta yang berada di kota-kota besar yang berorientasikan pada aspek-aspek bisnis.

Menurut Wati (2017) salah satu strategi pemasaran yang dapat di terapkan dalam usaha meningkatkan minat konsumen adalah melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah Seperangkat variabel-

variabel pemasaran yang digabungkan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2011).

Konsep 4P (*product, price, place, promotion*) yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran perlu diperluas menjadi 7P (*product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence*). Adanya bauran pemasaran baru dari tiga variabel tersebut mendorong klinik mata KMU GKB Gresik untuk mengadopsi konsep bauran pemasaran yang sudah diperluas dalam menjalankan strategi. Apabila Klinik Mata KMU GKB Gresik tidak mampu mengkombinasikan marketing mix sebagai implikasi yang nyata ke depan, maka akan berdampak pada eksistensi suatu lembaga, karena berbagai komponen yang terdiri dari 7P tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya dalam pemasaran.

Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dicari, digunakan sebagai bahan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Ada banyak produk yang ditawarkan Klinik Mata KMU GKB Gresik seperti : ( Layanan kelainan Refraksi merupakan kelainan dimana bayangan tegas tidak terbentuk pada retina atau masyarakat lebih mengenal : mata minus miopia (rabun jauh), mata minus hipermetropia (rabun dekat), Astigmatisma (Silinder), layanan operasi katarak modern dengan teknik *phacoemulsifikasi* dimana operasinya dilakukan tanpa jahitan dan hanya membutuhkan waktu 15 menit saja, layanan pengobatan glaucoma dimana glaucoma itu sendiri merupakan kerusakan

saraf mata akibat meningkatnya tekanan pada bola mata, layanan pengobatan retina merupakan gangguan pada lapisan jaringan pada bagian belakang mata yang tidak bisa menangkap cahaya dengan sempurna, layanan pengobatan kornea sampai konsultasi mengenai cangkok kornea.

Harga (*price*) adalah alat yang tidak kalah penting dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran harga harus memperhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan pendapatan, memaksimalkan pembiayaan. Penetapan harga dalam suatu perusahaan dapat memicu perilaku konsumen baik itu keputusan membeli atau tidak. Harga yang diberikan oleh Klinik Mata KMU GKB Gresik kurang sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, diantaranya :

**Tabel 1.1**  
**Harga layanan di Klinik Mata KMU**

No	Keterangan	Daftar Harga	
		UMUM	VIP
1	Pemeriksaan dokter	Rp 150.000	Rp 300.000
2	Operasi Katarak :		
	Paket ECCE	Rp 6.000.000	Rp 7.200.000
	Paket GOLD (SICS) Extraksi Katarak + IOL dg Local Anastesi	Rp 6.000.000	Rp 7.200.000
	Paket Platinum (PHACO - EMULSIFIKASI) - Paket B	Rp 8.000.000	Rp 9.000.000
	Paket Platinum (PHACO - EMULSIFIKASI) - Paket A	Rp 12.000.000	Rp 14.500.000
	Paket Platinum (PHACO - EMULSIFIKASI) + IOL Thoric	Rp 20.000.000	Rp 24.000.000
3	Layanan Glukoma :		
	Trabekulektomi	Rp 4.200.000	Rp 5.040.000

4	Layanan Kornea :		
	Iridektomi + Jahit Kornea	Rp 3.500.000	Rp 4.200.000
	Iridektomi	Rp 2.400.000	Rp 2.900.000
	Extirpasi Pterygium + Graft	Rp 2.400.000	Rp 2.900.000
	Extripasi Tumor Conjunctiva	Rp 2.400.000	Rp 2.900.000
	Irigasi kornea	Rp 110.000	Rp 140.000
	Jahit Kornea	Rp 600.000	Rp 750.000
5	Extirpasi Filamen	Rp 110.000	Rp 140.000
6	Extirpasi Membran	Rp 110.000	Rp 140.000
7	Laser PRP Retina	Rp 1.200.000	Rp 1.450.000
8	Laser Peripheral Iridectomy	Rp 1.200.000	Rp 1.450.000
9	Refraksi	Rp 120.000	Rp 144.000
10	Ndyag Laser	Rp 900.000	Rp 1.100.000

Sumber : Data Administrasi Klinik Mata KMU Gresik

Tempat (*place*) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi Klinik Mata KMU GKB Gresik yang dekat dengan mall dimana tempat bertemunya penjual dan pembeli dan juga lokasi yang merupakan jalur penghubung menuju kota Gresik sehingga memudahkan pasien untuk menjangkaunya. Lokasi yang strategis serta mudah dijangkau memberikan nilai lebih dalam kepuasan anggota untuk melakukan pembiayaan.

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan mengkomunikasikan produk jasa pengobatan mata yang ada di Klinik Mata KMU GKB Gresik untuk diinformasikan kepada pasien dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Kegiatan promosi dilakukan Klinik Mata KMU GKB Gresik dengan media offline dengan cara mengikuti berbagai event event yang diadakan diberbagai daerah

diantaranya : ( *15th National Congress & 44th Annual Scientific Meeting Of Indonesia Ophthalmologist Association* di Makasar, simposium dan Workshop Gresik *Emergency* Terkini di Gresik, *comprehensive Management of Diabetes and Its Complication* di Gresik, the 5th INASCERS *Biennial Meeting* di Jakarta, mengadakan program *wetlab course* setiap sebulan sekali, mengadakan program *Basic Phaco Workshop* yang diadakan setiap 2 kali dalam setahun, mengadakan makan gratis di beberapa restoran untuk memperingati ulang tahun klinik, mengadakan program *Goes to School* kepada anak-anak sekolah dasar, mengadakan Skrining atau penyuluhan di berbagai desa-desa )

Dengan media online dengan cara periklanan seperti media massa (brosur), media sosial (*facebook, instagram, dan youtube*), serta terdapat web resmi klinik mata sehingga memudahkan calon pasien maupun pasien untuk mengetahui profil dan juga berbagai produk yang ditawarkan di Klinik Mata KMU GKB Gresik.

Proses adalah gabungan dari semua aktifitas yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan dan hal-hal rutin lainnya yang akan disampaikan kepada pasien. Proses (*process*) dalam bauran pemasaran juga berperan penting karena dapat mempengaruhi penilaian serta keputusan pasien dalam melakukan pemeriksaan di Klinik Mata KMU GKB Gresik. Kemudahan, kecepatan, kesesuaian waktu, dan kejelasan dari prosedur dalam proses pengobatan klinik mata KMU GKB Gresik merupakan hal yang disenangi pasien dalam bertransaksi nyatanya alur pemeriksaan yang diberikan tidak memudahkan pasien dan keluarga pasien sehingga sering terjadi kebingungan alur pemeriksaan terutama bagi pasien yang baru menggunakan layanan

dan sering terjadi komplain terkait lama nya penanganan pemeriksaan yang dilakukan oleh pihak Klinik Mata KMU GKB Gresik.

*People* atau partisipan dalam bauran pemasaran ini adalah orang-orang yang terlibat dalam memasarkan suatu produk jasa pengobatan mata yang ada di Klinik Mata KMU GKB Gresik. Orang-orang yang langsung terlibat dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran jasa. Pelayanan yang diberikan karyawan Klinik Mata KMU GKB Gresik dengan baik, sikap profesionalisme karyawan, kerapian dan tanggung jawab karyawan dalam melayani anggota memberikan kepuasan anggota dalam melakukan pemeriksaan mata di Klinik Mata KMU GKB Gresik.

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi proses pembiayaan. Bukti fisik adalah sesuatu dari kondisi fisik lembaga seperti saran fisik seperti lingkungan fisik dimana kita bisa melihat untuk desain eksterior di Klinik Mata KMU terbilang kreatif yaitu terdapat tanaman dinding menghiasi jalanan parkir sampai di tempat pengambilan nomer antrian, walpaper dinding serta hiasan hiasan dinding yang menarik perhatian konsumen. Untuk signage di Klinik Mata KMU menggunakan tanda tiang logo di tepi jalan agar menarik perhatian konsumen. Area parkir terlalu sempit bagi pasien yang ingin periksa sehingga banyak kendaraan yang tidak terkondisikan sehingga sering menimbulkan kemacetan lalu lintas di area tersebut. Untuk desain interior yang diberikan oleh Klinik Mata KMU dalam hal penggunaan kursi tunggu pasien sangat nyaman di gunakan untuk bersantai, disamping itu juga menyediakan semua

fasilitas yang dibutuhkan staff medis dengan sarana yang berkualitas tinggi sehingga dapat menambah nilai positif yang diberikan oleh konsumen. Untuk penggunaan cahaya yang diberikan berbeda beda tergantung dari fungsi dan aktifitas yang dilakukan dalam ruangan tersebut, pada ruangan administrasi dan ruang obat digunakan cahaya terang sedangkan di ruang pemeriksaan dokter menggunakan cahaya sedikit redup. Semua ruangan di klinik mata baik ruang tunggu pasien sampai pemeriksaan pasien menggunakan AC dengan temperatur yang sejuk tetapi pada ruang tunggu pasien seringkali penuh dan berdesak desakan sehingga akses bagi penyedia layanan untuk melakukan pelayanan terbatas dan terkesan lama. Pewarnaan yang serasi dapat memberikan kesan yang nyaman bagi konsumen, oleh karena itu pihak penyedia layanan memberikan warna biru dan putih dipilih untuk menambah kesan bersih dan nyaman. Kebersihan pun dilakukan oleh tim *cleaning service* yang telah membagi tugas sehingga lebih optimal dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya.

Lingkungan pendukung lainnya yaitu kartu nama setiap dokter yang berada di tempat meja nurse station, serta brosur Klinik Mata KMU yang selalu tersedia di meja pendaftaran dan ruang tunggu.

Kepuasan pasien merupakan salah satu tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkannya (Tjiptono, 2014). Rozi & Sukaris, (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi sangat penting jika dikaitkan dengan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Dengan demikian kepuasan



pasien dirumah sakit tergantung bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit tersebut. Namun pelayanan yang diberikan masih ada yang belum sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pasien dan kepuasan pasien masih belum sesuai dengan standar.

Standar kepuasan pasien di pelayanan kesehatan ditetapkan secara nasional oleh Departemen Kesehatan. Menurut Peraturan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2016 tentang Standar Pelayanan Minimal untuk kepuasan pasien yaitu di atas 95% (Kemenkes, 2016). Bila ditemukan pelayanan kesehatan dengan tingkat kepuasan pasien berada dibawah 95%, maka dianggap pelayanan kesehatan yang diberikan tidak memenuhi standar minimal atau tidak berkualitas.

Rendahnya angka kepuasan pasien akan berdampak terhadap perkembangan Rumah Sakit. Pada pasien yang merasa tidak puas terhadap layanan kesehatan yang diterima, maka pasien memutuskan akan pindah ke rumah sakit lain yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik (Kotler, 2007). Penelitian oleh Irmawati dan Kurniawati tahun 2014 menunjukkan bahwa keputusan pasien untuk menggunakan layanan kesehatan dipengaruhi oleh kualitas layanan rumah sakit. Dengan demikian kurangnya kepuasan pasien dapat menimbulkan hilangnya kepercayaan pasien terhadap rumah sakit tersebut.

Mewujudkan kepuasan pasien terhadap pelayanan keperawatan tentunya mengacu pada berbagai faktor. Menurut Sangadji (2013) mengatakan ada 5 faktor yaitu: 1) karakteristik pasien, 2) bentuk fisik, 3) jaminan, 4) kepedulian, 5) keandalan. Dan menurut Muninjaya (2011) juga ada 5 faktor yang mempengaruhi

kepuasan pasien yaitu: 1) cepat tanggap (*responsiveness*), 2) keandalan (*reliability*), 3) jaminan (*assurance*), 4) empati (*empathy*), 5) bukti fisik (*tangible*). Dengan faktor tersebut pasien dapat menilai bagaimana pelayanan keperawatan yang diterimanya serta dapat mempersepsikan apakah sesuai dengan yang diinginkan oleh pasien tersebut atau tidak.

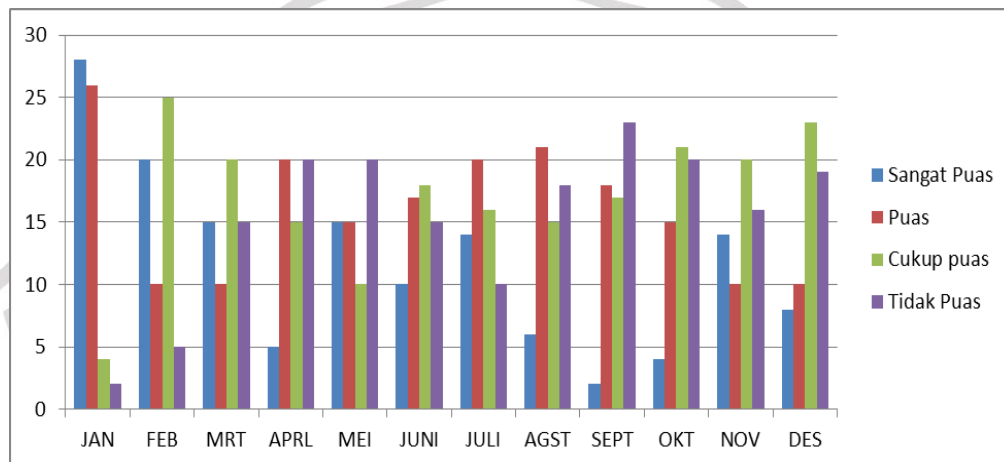
Peran keluarga sesuai dengan tugas-tugas keluarga dalam bidang kesehatan salah satunya adalah memberikan perawatan kepada anggota keluarga yang sakit dan yang tidak dapat membantu dirinya sendiri karena cacat atau usiannya terlalu muda. Peran keluarga tersebut meliputi mengingatkan atau memonitor waktu minum obat, mengontrol persediaan obat, meningkatkan kesehatan lingkungan penderita dan mengantarkan penderita control (Friedman,1998).

Keluarga Pasien yang merasa puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila keluarga dari pasien puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika pasien merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Untuk menciptakan kepuasan dibenak keluarga pasien suatu perusahaan atau rumah sakit harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pasien yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pasiennya. Namun upaya untuk perbaikan atau kesempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi oleh rumah sakit untuk dapat merebut pasien. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana

dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk tersebut (Tjiptono, 2012).

Berikut disajikan data kepuasan pasien diklinik dari tahun mata KMU tahun 2019 :

**Tabel 1.2**  
**Data kepuasan Pasien tahun 2019**



*Sumber: Data Administrasi Klinik Mata KMU Gresik (2019)*

Berdasarkan Tabel 1.1 Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kepuasan pasien Bulan Januari sampai Bulan Desember 2019 mengalami fluktuatif.

Karakteristik pasien menurut Sangadji (2013) merupakan ciri-ciri dari seseorang atau kekhasan seseorang yang membedakan orang tersebut dengan orang yang lainnya. Adapun karakteristik pasien disini yang spesifik mempengaruhi kepuasan pasien yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Adanya kesadaran masyarakat sekarang yang semakin kritis dan selektif dalam memutuskan penggunaan suatu jasa yang akan dibeli, yang mana diharapkan memberi manfaat dan mematuhi aturan syariah. Hal ini akan memperkuat adanya pilihan terbaik bagi konsumen untuk memutuskan pilihannya terhadap penggunaan jasa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi 2010). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:177) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

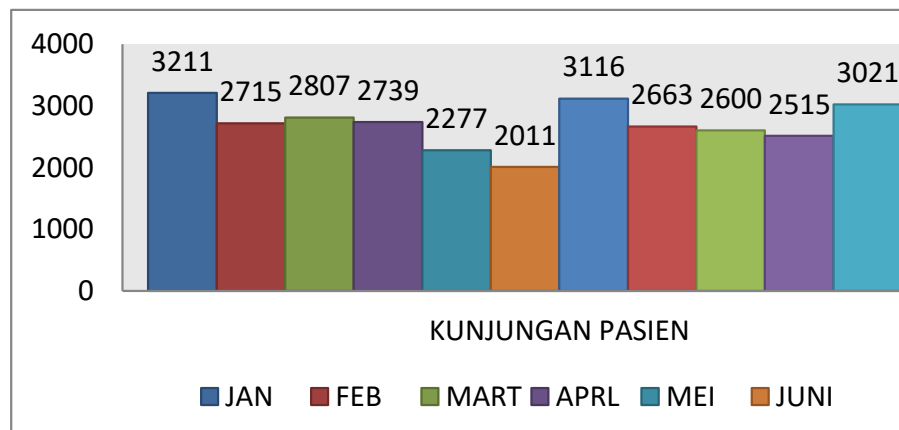
Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bukan karena nilai fungsi awalnya atau untuk mencukupi kebutuhan namun juga nilai sosial dan emosionalnya. Untuk itu *brand* menjadi sangat penting dalam melakukan bisnis karena *brand* yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan. Keputusan yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk atau jasa sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran yang diambil. Kepercayaan pelanggan atas keputusan yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk atau jasa. Kepercayaan adalah sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkannya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut (Darsono, 2008).

Klinik Mata KMU GKB Gresik yang beralamat di Jl. Sumatera No.27F, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. Klinik ini memberikan layanan yang berorientasi menurunkan kebutaan karena katarak dengan mengutamakan layanan dan kualitas hasil operasi sebagai amal dan ilmu membantu sesama. Perawatan khusus pada Klinik Mata KMU GKB Gresik yaitu “*One Day Care*” siap menjadi

*One Stop Solution* bagi penyakit katarak. Pasien tak perlu datang berkali-kali ke klinik atau melakukan rawat inap. Cukup datang sekali, dan hanya membutuhkan waktu tak lebih dari 30 menit, penyakit katarak pun bisa teratasi. Menggunakan peralatan modern bernama *Phacoemulsifikasi*, yaitu suatu alat bedah katarak tanpa jahitan dengan teknologi mutakhir. Alat operasi katarak *Phaco* yang digunakan adalah buatan ALCON, USA. Begitu juga Intra Ocular Lens IOL Acrysoft, yaitu lensa buatan yang berfungsi mengganti lensa yang keruh. Pemasaran Klinik Mata KMU GKB Gresik dengan menggunakan media online, offline dan dengan tersedianya kemampuan, kapasitas SDM di Klinik Mata KMU yang terus ditingkatkan serta dengan Salah satunya dengan melakukan pelatihan *Heartyservice* yang rutin setiap tahun. Perkembangan yang dinamis ini, tentunya memberikan dampak yang baik untuk pelayanan terhadap pasien sehingga pasien mempunyai minat yang lebih dalam penggunaan produk di Klinik Mata KMU GKB Gresik. Pemasaran yang dilakukan oleh KMU GKB Gresik yaitu menggunakan media *online* dan *offline*. Media *online* yaitu menggunakan *instagram* dan juga *website*, sedangkan media *offline* yaitu dengan cara *skrining* atau penyuluhan di tiap-tiap desa, mengadakan pelatihan dan mengadakan event di berbagai daerah setempat.

Berikut disajikan Data jumlah pasien di klinik mata KMU tahun 2019 :

**Tabel 1.3**  
**Data jumlah Pasien tahun 2019**



*Sumber: Data Administrasi Klinik Mata KMU Gresik (2019)*

Berdasarkan Tabel 1.3 Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Bulan Januari sampai Bulan Desember 2019 mengalami fluktuatif.

Keputusan pasien sebagian besar dipengaruhi oleh keluarga pasien itu sendiri, untuk dapat menarik keputusan pasien harus mampu menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan dibenak keluarga dari pasiennya. Keluarga merupakan faktor utama timbulnya keputusan pasien dalam pemeriksaan mata keluarganya. Keputusan pasien diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Keputusan pasien ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak keluarga dan juga dibenak pasiennya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang keluarga ataupun pasien harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Prespektif Keluarga Pasien dalam Mengambil Keputusan Pasien di Klinik Mata KMU Gresik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pasien pada Klinik Mata KMU GKB Gresik?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan pasien pada Klinik Mata KMU GKB Gresik?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pasien pada Klinik Mata KMU GKB Gresik ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pasien pada Klinik Mata KMU GKB Gresik ?
5. Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan pasien pada Klinik Mata KMU GKB Gresik ?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pasien pada Klinik Mata KMU GKB Gresik ?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pasien pada Klinik Mata KMU GKB Gresik ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pasien pada Klinik Mata KMU GKB Gresik?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepercayaan pasien pada Klinik Mata KMU GKB Gresik?
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pasien pada Klinik Mata KMU GKB Gresik ?
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pasien pada Klinik Mata KMU GKB Gresik ?
5. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan pasien pada Klinik Mata KMU GKB Gresik ?
6. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan pasien pada Klinik Mata KMU GKB Gresik ?
7. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pasien pada Klinik Mata KMU GKB Gresik ?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Secara Teoritis



Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi terkait pengembangan keilmuan mengenai bauran pemasaran dan keputusan pasien, sehingga perusahaan dapat memberikan yang terbaik bagi pasien.

b. Manfaat Secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan tentang dimensi *marketing mix 7p* yang dipertimbangkan dalam pembelian.

2. Bagi Klinik Mata KMU GKB Gresik

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan mengenai *marketing mix 7p* sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan penentu langkah-langkah selanjutnya untuk meningkatkan keputusan konsumen, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan jasa kesehatan tersebut dimasa yang akan datang.

3. Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai petunjuk, arahan dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan hasil penelitian ini, khususnya tentang *marketing mix 7p* dengan keputusan pasien.