

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Rumah Sakit adalah bagian dari keseluruhan sistem pelayanan kesehatan yang dikembangkan melalui perencanaan pembangunan kesehatan. Pada saat ini, pengembangan rumah sakit tidak dapat dilepaskan dari kebijakan pembangunan kesehatan yaitu harus sesuai dengan GBHN, sistem kesehatan, peraturan perundang-undangan dan program pembangunan kesehatan.

Dilihat dari segi perkembangannya, rumah sakit terus mengalami peningkatan dengan pesat. Banyaknya jumlah rumah sakit yang ada, akan menimbulkan persaingan yang ketat diantara badan usaha tersebut. Hal ini menimbulkan tantangan yang besar bagi para pengelola maupun pemilik rumah sakit agar kegiatannya dapat tetap berkembang. Persaingan tersebut meliputi pangsa pasar, tenaga medis serta tenaga ahli lain dibidang kesehatan.

Pengelolaan rumah sakit mempunyai perbedaan jika dibandingkan dengan pengelolaan bidang usaha lainnya. Rumah Sakit merupakan bidang usaha yang padat modal dan padat karya. Karena rumah sakit menekankan penerapan fungsi sosial disamping segi ekonomis. Menurut Dr. Bennet N. B. Silalahi, MA :

"Sebuah rumah sakit harus responsif terhadap keinginan masyarakat, maka kepuasan harus dapat diberikannya. Kepuasan adalah perasaan atau keadaan seseorang yang telah mengalami sesuatu tindakan ke atasnya sesuai dengan pengharapannya. Jadi, kepuasan dan ketidakpuasan tergantung pada kesenjangan antara pengharapan dan tindakan".¹

¹ Bennet N. B. Silalahi, *Prinsip Manajemen Rumah Sakit*, Lembaga Pengembangan Manajemen Indonesia, Jakarta, 1989, hal. 201.

Rumah Sakit Permata Bunda adalah salah satu rumah sakit swasta yang pada awalnya didirikan pada tahun 1994 dalam bentuk rumah bersalin. Dalam pengembangannya, spesialis diluar anak dan kebidanan ikut bergabung, sehingga akhirnya rumah bersalin dikembangkan menjadi rumah sakit. Rumah sakit Permata Bunda dibangun oleh yayasan Permata Bunda. Lokasi kegiatan rumah sakit Permata Bunda terletak di jalan Mr. Iwa Kusumasomantri, No:01, Kelurahan Kertasari, Kecamatan Ciamis, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Luas lahan yang dipergunakan rumah sakit Permata Bunda 3000 m². Bangunan rumah sakit Permata Bunda terdiri dari tiga lantai bangunan lama dengan luas masing-masing lantai bangunan 1500 m² dan lima lantai bangunan baru dengan luas masing-masing lantai bangunan 450 m². Letak lokasi rumah sakit Permata Bunda sudah sesuai dengan rencana umum tata ruang kota kabupaten ciamis.

Pendirian rumah sakit Permata Bunda dilatarbelakangi oleh adanya kebutuhan masyarakat Ciamis dan sekitarnya dalam bidang kesehatan masyarakat. Dalam kurun waktu 9 tahun ini, banyak sekali perkembangan yang telah dicapai oleh rumah sakit Permata Bunda.

Jasa perawatan kesehatan yang ditawarkan oleh rumah sakit Permata Bunda, antara lain :

1. Jasa rawat inap (perawatan anak, perawatan kandungan, perawatan penyakit dalam, perawatan bedah).
2. Jasa rawat jalan (klinik anak, klinik kandungan, klinik penyakit dalam, klinik bedah).

3. Jasa penunjang (kamar operasi, farmasi 24 jam, laboratorium 24 jam, instalasi gawat darurat, pemeriksaan rontgen).

Selain itu, rumah sakit Permata Bunda juga melayani pendaftaran rawat jalan dan inap melalui telepon. Hal-hal tersebut merupakan pelayanan tambahan rumah sakit permata bunda yang dapat memberikan nilai tambah pada jasa yang ditawarkan.

Para pesaing Rumah Sakit Permata Bunda antara lain adalah rumah sakit swasta maupun rumah sakit milik pemerintah (misalnya rumah sakit Al-Arif, rumah sakit Harapan Bunda dan Rumah Sakit Umum Ciamis). Rumah Sakit Permata Bunda dituntut untuk memberikan kinerja yang terbaik serta harus selalu siap, tidak boleh lengah dan lalai dalam menghadapi persaingan tersebut. Untuk itu, jasa yang ditawarkan diharapkan sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh pasien.

Pelaksanaan program bauran pemasaran jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Permata Bunda, seperti halnya pada bidang usaha jasa lainnya (Ziethaml dan Bimer, 1996 : 26) meliputi : *Product, price, place, promotion, physical evidence, process dan people*, selalu berorientasi pada kepuasan pasien pengguna jasa perawatan kesehatan termasuk jasa rawat jalan.²

Bersumber kepada laporan tahunan Rumah Sakit Permata Bunda, komponen bauran pemasaran jasa pada unit rawat jalan yang ditawarkan antara lain adalah:

² Ziethaml, Valerie A and Mary Jo Bimer, *Services Marketing*. 1st edition, Mc Graw Hill, 1996, hal. 26.

1. Komponen *Product*: Disediakan ruang perawatan anak, ruang perawatan kandungan, ruang perawatan bedah, ruang perawatan penyakit dalam, ruang UGD.
2. Komponen *Price*: Penetapan tarif yang didasarkan pada ongkos jasa dokter dan tindakan jasa yang dilakukan, biaya obat –obatan yang digunakan oleh pasien, penetapan tarif kamar pasien.
3. Komponen *Place*: Merupakan saluran distribusi berupa layanan pendaftaran, layanan pembayaran dan ketetapan jam buka.
4. Komponen *Promotion*: Penyampaian informasi dan ketetapan jam praktek klinik.
5. Komponen *Physical evidence*: Bangunan rumah sakit yang dilengkapi peralatan pemeriksaan kesehatan, desain interior, layout, sistem sanitasi, dan kebersihan.
6. Komponen *Process*: Prosedur, mekanisme dan aliran penyampaian jasa.
7. komponen *People*: Seluruh komponen sumber daya manusia yang berpartisipasi dalam penyampaian jasa rawat jalan yang berinteraksi secara langsung (misalnya: dokter, perawat) maupun secara tidak langsung (misalnya petugas kebersihan)

Rumah Sakit Permata Bunda tidak hanya perlu memenangkan persaingan dalam mendapatkan pasien, tetapi juga diharapkan dapat membuat pasien memutuskan untuk menggunakan uang jasa rawat jalan yang sama dimasa yang akan datang. Pelaksanaan program bauran pemasaran jasa yang

menciptakan kepuasan pasien, akan mendukung penggunaan ulang jasa tersebut.

Sebagian pasien yang mengalami ketidakpuasan, akan mengajukan keluhan kepada customer service dan memberi kesempatan kepada rumah sakit untuk memperbaiki kekurangannya. Ada beberapa keluhan pasien kepada pihak rumah sakit, diantaranya: pasien pengguna jasa rawat jalan menyampaikan beberapa keiuhan atas lamanya waktu tunggu untuk memperoleh jasa, kurangnya fasilitas tempat parkir serta adanya karyawan yang kurang ramah dalam melayani pasien.

Dasar masalah dalam penelitian adalah terdapat beberapa keluhan konsumen mengenai pelaksanaan program bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Rumah Sakit Permata Bunda. Untuk itu, Rumah Sakit perlu meneliti apakah pelaksanaan program bauran pemasaran jasanya sudah dapat memuaskan pasien yang telah mencoba menggunakan jasa rawat jalan Rumah Sakit Permata Bunda. Sehingga dapat mendorong pasien untuk melakukan penggunaan ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul :
"HUBUNGAN PROGRAM BAURAN PEMASARAN JASA DENGAN
KEPUTUSAN PENGGUNAAN ULANG PERAWATAN KESEHATAN
PADA UNIT RAWAT JALAN RUMAH SAKIT PERMATA BUNDA
CIAMIS JAWA BARAT "

1.2. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana hubungan antara program bauran pemasaran jasa dengan keputusan penggunaan ulang perawatan kesehatan pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Permata Bunda, Ciamis.
2. Bagaimana pelaksanaan program bauran pemasaran jasa perawatan kesehatan pada Unit Rawat jalan Rumah Sakit Permata Bunda, Ciamis.

1.3. Batasan Masalah.

Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, maka perlu adanya batasan terhadap beberapa masalah, meliputi :

- a. Obyek penelitian yang digunakan adalah konsumen Rumah Sakit Permata Bunda, Ciamis.
- b. Karakteristik konsumen yang ditetapkan sebanyak 3 kriteria, yaitu: tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan.
- c. Atribut Rumah Sakit yang diteliti, meliputi: pelayanan (medis, non medis), ruang rawat jalan (kenyamanan), dokter dan perawat (profesional) serta administrasi pembayaran.

1.4. Tujuan Penelitian.

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai Program Bauran Pemasaran Jasa dengan keputusan

penggunaan ulang perawatan kesehatan pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Permata Bunda, Ciamis.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Keeratan Hubungan Antara Program Bauran Pemasaran Jasa Dengan Keputusan Penggunaan Ulang Perawatan Kesehatan Pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Permata Bunda, Ciamis.
2. Untuk Mengetahui Pelaksanaan Program Bauran Pemasaran Jasa Perawatan Kesehatan Pada Unit Rawat jalan Rumah Sakit Permata Bunda, Ciamis.

1.5. Manfaat Penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis bagi Rumah Sakit.

Bagi Rumah Sakit Permata Bunda sebagai penyedia jasa perawatan kesehatan, dapat mengevaluasi pelaksanaan program bauran pemasaran jasa dan hubungannya dengan keputusan penggunaan ulang konsumen. Hal ini diharapkan dapat membantu dalam penetapan kebijakan bauran pemasaran jasa yang akan datang.

2. Kegunaan Ilmiah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pematangan penulis terhadap ilmu yang telah didapatkan selama dibangku perkuliahan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan terapan dari pengetahuan teori dan praktek yang telah dipelajari.

1.6. Kerangka Teoritis.

Menurut Kotler sebuah perusahaan dapat menarik konsumen dan mengungguli perusahaan pesaing apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan mereka. Hanya perusahaan yang berwawasan konsumen yang akan hidup, karena mereka bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pesaingnya kepada konsumen sarasannya. Dengan demikian, pada hakikatnya suatu perusahaan yang berwawasan konsumen, baik perusahaan manufaktur atau jasa akan berusaha mencapai keuntungan melalui kepuasan konsumen perusahaan.³

Tidak semua penilaian terhadap produk terlihat dengan jelas atau nyata bagi konsumen. Pemasaran jasa, dalam hal ini rawat jalan pasien di rumah sakit mendapat tingkat kesulitan yang lebih tinggi dalam penilaian atau perbandingan antara jasa yang satu dengan yang lainnya.

Pada dasarnya jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk riil. Ada 4 karakteristik jasa : *Intangibility* (tidak nyata), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi) dan *perishability* (mudah lenyap/tidak tahan lama).⁴

Agar perusahaan penghasil jasa dapat dibedakan dari perusahaan pesaingnya. Perusahaan tersebut perlu melaksanakan program pemasaran jasa secara konsisten yang menghasilkan kualitas yang lebih tinggi dibanding pesaing. Kuncinya adalah menyesuaikan lebih dari yang

³ Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis*, Millenium Edition, Prentice Hall International, New Jersey, 2000, Hal. 36.

⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Cetakan kedua, Andi Offset, Yogyakarta, 2001, hal 15

diharapkan konsumen atas pelaksanaan program bauran pemasaran jasa tersebut.

Dengan membandingkan antara harapan dengan kenyataan atas pelaksanaan program bauran pemasaran jasa perusahaan tersebut, dapat diketahui apakah konsumen memperoleh kepuasan, sangat puas atau bahkan tidak puas. Jika pelaksanaan program bauran pemasaran perusahaan berada dibawah harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa dikecewakan (kurang puas). Jika memenuhi harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Jika melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa sangat puas.

Kepuasan konsumen merupakan indikator penting bagi pelaksanaan program bauran pemasaran jasa suatu perusahaan. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan mengiklankannya secara gratis kepada orang lain. Dalam jangka panjang, kepuasan konsumen dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler :

Kepuasan konsumen adalah indikator terbaik dari keuntungan perusahaan di masa yang akan datang. Suatu bidang usaha jasa seperti rumah sakit, dapat mengukur, apakah pelaksanaan jasa yang diberikannya telah memuaskan atau belum dengan variabel-variabel program bauran pemasaran jasa.⁵

⁵ Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis*. Millenium edition, Prentice Hall International. New Jersey, 2000, hal. 22.

Berdasarkan riset yang dilakukan Ziethaml dan Bitner, terdapat tujuh variabel untuk menilai pelaksanaan program bauran pemasaran jasa (variabel x), yaitu:

1. *Product* (Produk) : adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.
2. *Price* (Harga) : merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran jasa yang menghasilkan pendapatan.
3. *Place* (Saluran distribusi) : dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat produk atau jasa tersedia yang digunakan untuk dikonsumsi.
4. *Promotion* (komunikasi) : merupakan penyampaian gagasan, informasi, perintah, sikap atau perasaan, dengan cara yang tepat kepada penerima pesan agar dapat memahami dengan baik apa yang dimaksud.
5. *Physical Evidence* : Lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta semua komponen berwujud yang mendukung terwujudnya jasa.
6. *Process* : prosedur, mekanisme dan aliran aktifitas penyampaian jasa.
7. *People* : Semua komponen sumber daya manusia yang berpartisipasi dalam penyampaian jasa dan mempengaruhi persepsi pembeli.⁶

6 Ziethaml, Valerie A and Mary Jo Bitner. *Services Marketing*. 1st edition. Mc Graw Hill, 1996. hal. 26.

Pelaksanaan program bauran pemasaran jasa yang dapat memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan berdasarkan pengukuran ketujuh variabel diatas, akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan ulang jasa rawat jalan di rumah sakit pada kesempatan lain.

Menurut Kotler :

Pada dasarnya terdapat lima tahap proses keputusan membeli yaitu : *Problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), and *post purchase behavior* (perilaku pasca pembelian).⁷

Penelitian ini akan lebih ditekankan pada aspek *post purchase evaluation* dimana konsumen yang telah mengkonsumsi produk, dalam hal ini jasa rawat jalan, memutuskan untuk menggunakan lagi atau tidak produk pada kesempatan lain (*repeat purchase*).

Ketujuh variabel program bauran pemasaran jasa diatas akan menjadi dasar dalam penelitian ini untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang dapat memuaskan konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan ulang jasa rawat jalan.

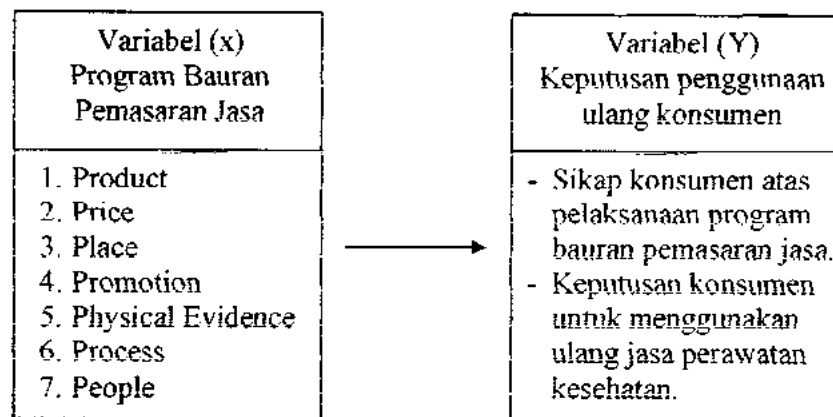
Keputusan penggunaan ulang konsumen (variabel y), merupakan sikap konsumen terhadap pelaksanaan program bauran pemasaran jasa. Pelaksanaan program bauran jasa yang mampu menciptakan kepuasan

⁷ Philip Kotler. *Marketing Management : Analysis*. Millenium edition. Prentice Hall International. New Jersey. 2000, hal 179.

pasien, akan mendukung penggunaan ulang jasa tersebut. Akan tetapi sebaliknya jika pelaksanaan tidak mampu mencapai kepuasan pasien hal ini akan mengakibatkan berkurangnya kepercayaan dan kesetiaan pasien terhadap jasa rawat jalan.

Secara garis besar, kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan pada Gambar 1.1.

Model Kerangka Pemikiran
Gambar 1.1.



1.7. Hipotesis.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

- a. Sikap konsumen terhadap pelayanan Rumah Sakit yang meliputi pelayanan (medis, non medis), ruang rawat inap, dokter dan perawat serta administrasi pembayaran adalah sangat baik
- b. Program bauran pemasaran jasa mempunyai keeratan hubungan dengan keputusan penggunaan ulang perawatan kesehatan pada unit rawat jalan Rumah Sakit Permata Bunda, Ciamis.

1.8. Metode Penelitian.

1.8.1. Data Yang Diperlukan.

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara program bauran pemasaran jasa dengan keputusan penggunaan ulang adalah metode survey-explanatory, yaitu suatu metode yang berguna untuk menjelaskan hubungan kausai antara dua variabel melalui pengujian hipotesis. Sifat dari penelitian ini adalah verifikasi, yaitu melakukan pengujian untuk mencari suatu kebenaran dari suatu hipotesa.

1.8.2. Jenis dan Sumber Data

Data- data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri data primer dan data skunder

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yang berupa tanggapan, saran dan kritik, pernyataan dan penilaian dari pasien sebagai responden: penjelasan dan keterangan dari pihak rumah sakit, serta keterangan hasil pengamatan secara langsung atas pelaksanaan program bauran pemasaran jasa rumah sakit Permata Bunda.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, didapatkan dari data atau arsip RS. Permata Bunda, buku-buku manajemen rumah sakit dan

laporan tahunan RS. Permata Bunda, dan undang-undang rumah sakit yang mempunyai kaitan dengan tema penelitian.

1.8.3. Teknik Penentuan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel acak sederhana (simple random sampling), yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel

Untuk menentukan jumlah sampel yang diteliti, dilihat dari jumlah konsumen yang menggunakan jasa rawat jalan perhari sebanyak 400 orang, maka dapat digunakan rumus Yamane.⁸

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

$$n = \frac{400}{(400 \cdot 0,1^2) + 1}$$

$$n = 80$$

N= Jumlah populasi, yaitu jumlah konsumen perhari yang menggunakan jasa rawat jalan

n = Besar sampel

d = 10 %

$d^2 = ?$

⁸ Jalaluddin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung. 1998. hal 82

jadi dalam penelitian ini besarnya sampel yang diambil sebesar 80 responden.

1.8.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Observasi. Data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan secara langsung dan melakukan pencatatan terhadap obyek yang diteliti
2. Wawancara. Data diperoleh dengan melalui tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan yang dapat memberikan keterangan dan data-data yang diperlukan.
3. Kuesioner. Data diperoleh dengan cara menyebarkan suatu daftar pertanyaan yang cukup terperinci dan lengkap tentang obyek yang diteliti oleh responden.

1.8.5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah memperoleh data-data yang dibutuhkan, maka kita harus mengolah dan menganalisis data-data tersebut. Langkah-langkah yang dilakukan adalah :

1.8.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Santoso (2000:277), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang diukur. Jadi yang dimaksud valid yaitu yang sebenar-benarnya.

Untuk mengetahui alat ukur tersebut valid atau tidak, dapat dilihat dari:

- a. Jika r hasil positif, serta r hasil $> r$ table, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r hasil tidak positif, dan r hasil $< r$ table, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Santoso, S (2000:280), reliabilitas adalah indeks yang menerangkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Misalkan alat ukur tersebut dipakai dua kali dalam pengukuran dan hasilnya relatif konsisten maka alat itu termasuk reliabel. Jadi reliabilitas menunjukkan konsistensi dari alat ukur yang digunakan.

Sedangkan untuk mengetahui apakah alat itu reliabel atau tidak dapat dilihat dari :

- a. Jika r alpha positif dan r alpha $> r$ table, maka butir atau variabel tersebut reliabel
- b. Jika r alpha tidak positif dan r alpha $< r$ table, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

1.8.5.2. Alat Analisis Data

1. Tentukan skala atau bobot dari masing-masing alternatif jawaban akan diberikan skor dengan kriteria 5-4-3-2-1 untuk pertanyaan positif dan 1-2-3-4-5 untuk pertanyaan negatif.
2. Mengumpulkan jawaban dari responden dan menghitung skor untuk setiap pertanyaan. Total skor dan masing-masing responden adalah

penjumlahan dari skor masing-masing yang diajukan kepada responden.

3. diambil pasangan data yang akan diteliti, sehingga jika banyaknya sampel sebesar n, maka didapat (X1 Y1) (X2 Y2) (X3 Y3)..... (Xn Yn).

di mana: X = Variabel program bauran pemasaran jasa

Y = Variabel keputusan penggunaan ulang jasa

4. Test statistik yang digunakan adalah koefisien Rank Spearman diberi simbol r_s . Jika tidak terdapat rank kembar maka rumus Rank Spearman adalah sebagai

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N^3 - N}$$

Dimana :

r_s = koefisien korelasi spearman yang menunjukkan erat tidaknya suatu hubungan antar variabel

d = selisih X dan Y

N = jumlah sampel (responden)

5. Jika terdapat dua sampel atau lebih yang mempunyai nilai yang sama dalam perubah yang sama, berarti terdapat rank kembar.

Sehingga rumus rank yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 + \sum d_i^2}{2 \sqrt{\sum x^2 + \sum y^2}}$$

dimana:

$$\Sigma x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \Sigma Tx$$

$$\Sigma y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \Sigma Ty$$

N = Banyaknya pasangan data

Σx^2 = jumlah kuadrat variabel X (variabel program bauran pemasaran jasa)

Σy^2 = jumlah kuadrat variabel Y (variabel keputusan penggunaan ulang jasa)

di^2 = kuadrat dari di

Rank kembar dapat dikatakan berpengaruh terhadap r_s namun apabila proporsi dari rank kembar ini cukup besar, maka dalam perhitungan (koefisien korelasi) perlu dimasukkan faktor koreksinya, yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{T^3 - t}{12}$$

dimana :

T = faktor koreksi

t = menunjukkan jumlah rank kembar dari penelitian

Nilai r_s dapat ditentukan sebagai berikut:

$r_s = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali

$r_s = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antar kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan searah atau positif

$r_s = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antar kedua variabel kuat mempunyai hubungan berbalikan (negatif)

6. Bila sampel yang diambil jumlahnya cukup besar ($N > 10$), setelah koefisien korelasi diperoleh harus dilakukan pengujian atas keberanian (signifikansi) korelasi tersebut dengan pengujian dua arah (tingkat signifikansi 5%) menggunakan rumus berdistribusi student's t dengan derajat kebebasan (df)= $n-2$. Dengan demikian harga r_s dapat ditentukan dengan menghitung t yang berkaitan dengan harga itu, yaitu dengan rumus ;

$$t = \frac{r_s \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

1.8.6 Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian yang dikemukakan dalam kerangka pemikiran adalah “Program Bauran Pemasaran Jasa Mempunyai Keeratan Hubungan Dengan Keputusan Penggunaan Ulang Perawatan Kesehatan Pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Permata Bunda Ciamis Jawa Barat”

Hipotesis tersebut dalam hipotesis statistik menjadi:

- a. H_0 : Program Bauran Pemasaran Jasa Tidak Mempunyai Keeratan Hubungan Dengan Keputusan Penggunaan Ulang Perawatan Kesehatan Pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Permata Bunda Ciamis.

- b. H_1 : Program Bauran Pemasaran Jasa Mempunyai keeratan Hubungan Dengan Keputusan Penggunaan Uang Jasa Perawatan Kesehatan Pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Permata Bunda Ciamis.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dikemukakan diterima atau tidak kita harus membandingkan nilai t yang telah kita hitung dengan nilai t yang terdapat pada tabel distribusi t .

Untuk hasil t positif :

- a. Jika t hitung lebih besar atau sama dengan (\geq) t tabel maka hipotesis (H_0) ditolak.
- b. Jika t hitung lebih kecil ($<$) t tabel maka hipotesis (H_0) diterima.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Definisi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Banyak orang mengira pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama "katakan dan jual", tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik; mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior; dan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi, penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih besar sebagai perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar.

Definisi pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁹

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Pemasaran merupakan investasi untuk masa depan usaha. Jika suatu usaha ingin meningkatkan penjualan, laba,

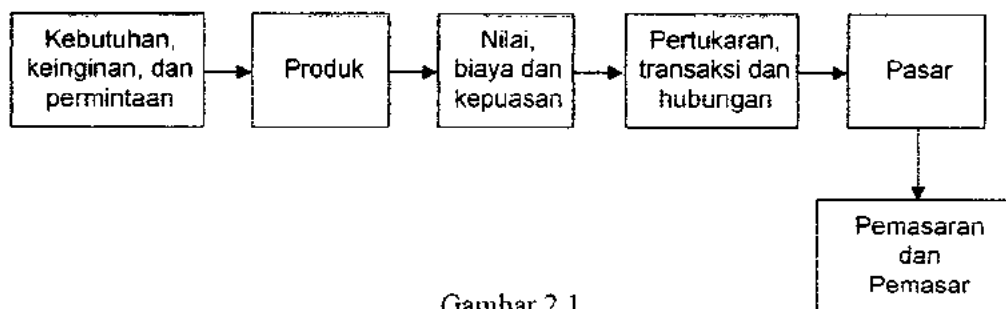
⁹ Kotler, Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jilid I. Erlangga. Jakarta. 2001, hal. 7

dan pangsa pasar, maka usaha yang harus dilakukan adalah meningkatkan dan memperbaiki usaha-usaha pemasaran, sebab tujuan utama bisnis adalah meraih pelanggan.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹⁰

Dari definisi diatas jika diuraikan berdasarkan konsep inti pemasaran menurut Philip Kotler adalah : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar dan pemasaran serta pemasar, seperti pada gambar 2.1.



Gambar 2.1.
Konsep Inti Pemasaran

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kotler mengatakan bahwa ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan, dasar, seperti makanan, pakaian, perlindungan, dan lain-lain. Sedangkan keinginan didefinisikan sebagai hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Dan yang dimaksud permintaan adalah keinginan akan

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Buku Satu, Edisi Kedelapa, Salemba Empat, Jakarta, 1995, hal. 8

sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

2. Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya produk fisik bukan pada kepemilikannya tapi pada jasa yang dapat diberikannya atau dengan kata lain produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa kepada kita. Karena itu istilah produk meliputi produk fisik, produk jasa, dan sarana lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

3. Nilai, biaya dan kepuasan

Nilai mempunyai maksud sebagai perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan biaya adalah harga untuk mendapatkan suatu nilai. Dan kepuasan adalah bertemunya antara kemampuan biaya yang dipunyai dengan nilai yang didapat dalam takaran yang paling maksimal.

4. Pertukaran, transaksi dan hubungan.

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi sendiri adalah tercapainya suatu persetujuan dari pertukaran atau pertukaran nilai antara dua belah pihak. Hubungan dalam konsep ini ini mempunyai pengertian bahwa dengan membangun hubungan yang baik, transaksi akan datang sendiri.

5. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar, yang lebih-lebih mempunyai maksud bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

Tidak jauh berbeda dari yang diatas, William J. Stanton, mendefinisikan pemasaran, dengan menyatakan :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹¹

Dari beberapa pengertian dan definisi diatas tentang pemasaran, semua itu tidak akan pernah lepas dari pernyataan, bagaimana pemasaran tadi akan bisa diterapkan dalam mekanisme yang tersistem suatu perusahaan. Sehingga bila pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen, maka semua hal diatas akan melalui proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik, dan pengendalian, sehingga manajemen pemasaran diartikan sebagai kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan

¹¹ Basu Swasta DH, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1990, hal. 5

pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.¹²

Philip Kotler, mendefinisikan manajemen pemasaran dengan menyatakan :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.¹³

Definisi diatas mencakup fungsi manajemen termasuk didalamnya, penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan, serta pengawasannya. Sehingga yang ditekankan dalam manajemen pemasaran adalah bagaimana perencanaan yang matang akan sangat menentukan terhadap kelangsungan dan suksesnya sebuah usaha.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen adalah falsafah dari konsep pemasaran. Konsep pemasaran sendiri mempunyai definisi, menurut William J. Stanton adalah :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹⁴

¹² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali Pres. Jakarta, 1990, hal. 12

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Buku Satu, Edisi Kedelapa, Salemba Empat, Jakarta, 1995, hal. 16

¹⁴ Basu Swasta DH, Irawan, *Op. Cit.*, hal. 10

Pengertian konsep pemasaran juga dinyatakan oleh Philip Kotler yang menyatakan bahwa :

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien, dibandingkan pesaing.¹⁵

Dari definisi diatas, pada intinya konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini melingkupi pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya.

2.2. Ruang lingkup Pemasaran Jasa

2.2.1. Pengertian Jasa

Banyak ahli pemasaran yang mengemukakan definisi jasa, berdasarkan kepada sudut pandangnya masing-masing. Beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh ahli pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

Definisi jasa menurut Kotler:

"Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin atau mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik."¹⁶

¹⁵ Philip Kotler. *Op. Cit* hal 22.

¹⁶ Philip Kotler. *Marketing Management* : Analisis, Millenium Edition, Prentice Hall International, New Jersey, 2000, hal 429.

Sedangkan definisi jasa menurut Lovelock:

"Jasa adalah suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya tidak berwujud yang dalam prosesnya dapat melibatkan produk fisik, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun."¹⁷

Dapat disimpulkan pada dasarnya jasa tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dapat memberikan kepuasan dan untuk menghasilkan jasa mungkin berkaitan atau mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai karakteristik-karakteristik yang akan mempengaruhi pembuatan program-program pemasaran. Karakteristik tersebut adalah:

1. *Intangibility*

Masalah utama dalam pemasaran jasa adalah bahwa jasa merupakan hal yang *intangible* (tidak berwujud). Pada jasa, konsumen akan membeli *performance*, bukan produk secara fisik. Karena sifatnya yang abstrak, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila konsumen membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Konsumen tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para konsumen akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut.

¹⁷ Christopher Lovelock, *services Marketing : People, Technology, Strategy*, 4th edition, Prentice Hall International, United States of America, 2001, hal 3.

2. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

Karena jasa adalah *performance*, diproduksi berlandaskan orang-orang tidak ada dua layanan jasa yang akan sama persis. Dengan demikian konsumen berada pada suatu ketidakpastian dan tentunya berkeinginan menurunkan kadar resiko tersebut. Yang mereka lakukan biasanya mencari saran dari orang lain, atau memilih jasa dengan jaminan yang memadai. Bagi perusahaan cara terbaik untuk menurunkan ketidakpastian ini adalah dengan mencari dan melatih pekerja secara efektif.

3. *Inseparability*

Apabila kebanyakan barang terlebih dahulu harus diproduksi, baru kemudian dapat dijual dan dikonsumsi, maka jasa kebanyakan dijual lebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dengan demikian hampir tidak mungkin memproduksi jasa secara massal. Kualitas jasa dan kepuasan konsumen sangat tergantung pada kerja dari penyedia jasa dan interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, dijual kembali atau dikembalikan. Kondisi ini tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya permintaan konsumen akan jasa umumnya berkualitas dan dipengaruhi oleh faktor musiman. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisa terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlampau tinggi dan terlampau rendah.¹⁸

2.3. Rumah Sakit

2.3.1. Pengertian Rumah Sakit

Definisi rumah sakit menurut Keputusan Direktur Jendral Pelayanan Medik No. 0308/Yanmed/RSKS/PA/SK/IV/92 tanggal 9 April 1992:

"Rumah sakit adalah sarana upaya kesehatan yang menyelenggarakan kegiatan pelayanan kesehatan serta dapat dimanfaatkan untuk pendidikan kesehatan dan penelitian"

Definisi rumah sakit menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer adalah:

"Rumah sakit adalah rumah tempat pelayanan berbagai macam masalah kesehatan".¹⁹

2.3.2. Karakteristik Rumah Sakit

Rumah sakit harus melaksanakan kegiatan sesuai dengan fungsi rumah sakit. Pada Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 159.b tahun 1980, yaitu:

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, edisi kedua, cetakan kedua, Andi Offset, Yogyakarta, 2001, hal 15.

¹⁹ Peter Salim, Drs., *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, Edisi Pertama, Modern English Press, Jakarta, 1991, hal 1290.

1. Menyediakan dan menyelenggarakan: pelayanan medik, pelayanan penunjang medik, pelayanan perawatan, pelayanan rehabilitas dan pencegahan dan peningkatan kesehatan.
2. Sebagai tempat pendidikan dan pelatihan tenaga paramedis.
3. Sebagai tempat penelitian dan pengembangan ilmu dan teknologi bidang kesehatan.

2.4. Bauran Pemasaran Jasa

Sesuai dengan karakteristik jasa yang unik, maka bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh variabel. Ketujuh variabel tersebut adalah: *product, price, place, promotion, physical evidence, process* dan *people*; dapat dilihat pada tabel 2.1.²⁰

Tabel 2.1.
Tujuh Variabel Bauran Pemasaran Jasa

Product:	Price:	Place:	Promotion:
<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan fisik • Kualitas • Asesoris • Kemasan • Jaminan • Lini produk • Merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilitas • Tingkat harga • Discount • Variasi harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipe saluran • Jangkauan • Lokasi outlet • Pengangkutan • Penyimpanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion blend • Wiraniaga • Periklanan • Promosi penjualan • publisitas

Physical evidence:	People:	Process:
<ul style="list-style-type: none"> • Desain fasilitas • Peralatan • Tanda-tanda • Hal fisik lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan • Pelanggan • Nilai dan budaya komunikasi • Riset karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Aliran aktifitas • Langkah-langkah proses • Tingkat keterlibatan konsumen

Sumber : Ziethami dan Bitner (1996, 25)

²⁰ Ziethami, Valerie A and Mary Jo Bitner, *Services Marketing*, 1st edition, Mc.GrawHill, 1996, hal 25.

2.4.1. Product (produk)

Produk adalah:

"Apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan."²¹

Produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik (buku, mobil), jasa (jasa rumah sakit, konser), orang (Michael Jordan, Barbara Streisand), tempat (Hawaii, Bali), organisasi (Asosiasi Jantung Amerika, Pramuka) dan ide (keluarga berencana, cara aman berkendara).

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar harus memikirkan lima tingkat produk. Tingkat paling dasar adalah *Core Benefit* yaitu manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli konsumen. Misalnya konsumen rumah sakit membeli jasa "sehat dan sembuh". Pada tingkat yang kedua, pemasar harus merubah *Core Benefit* menjadi *Basic Product*, yaitu atribut/persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui konsumen ketika membeli produk tersebut. Jadi dalam ruang perawatan termasuk dokter, perawat dan peralatan pemeriksaan kesehatan. Pada *Expected product*, yaitu atribut/ persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui konsumen ketika membeli produk tersebut. Contohnya konsumen mengharapkan ruang perawatan yang bersih dan peralatan pemeriksaan kesehatan yang lengkap. Pada tingkat keempat, pemasar mempersiapkan *Augmented Product* yang mempertemukan hasrat dan harapan konsumen. Misalnya ruang tunggu yang nyaman, bersih dan

²¹ Philip Kotler, *Marketing Management* : Analisis, Millenium Edition, Prentice Hall International, New Jersey, 2000, hal 394.

wangi. Tingkat terakhir adalah *Potential Product*, misalnya rumah sakit yang disertai kantin atau kafetaria.²²

Tiap produk berhubungan dengan produk lainnya. Hirarki produk merentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Kotler dapat mengidentifikasi tujuh tingkat hirarki produk.

1. Keluarga kebutuhan: kebutuhan utama yang mendasari kelompok produk. Misalnya kebutuhan akan sehat/kesehatan.
2. Keluarga produk: semua kelas produk yang memenuhi kebutuhan utama dengan efektifitas yang memadai. Misalnya kesehatan fisik.
3. Kelas produk: sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai kesamaan fungsional. Misalnya perawatan kesehatan fisik di rumah sakit.
4. Lini produk: sekelompok produk dalam kelas produk yang saling berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jaringan distribusi yang sama atau berada pada kisaran harga tertentu. Misalnya jasa rawat jalan di rumah sakit.
5. Jenis produk: produk-produk yang berada dalam lini produk yang memiliki salah satu bentuk dari produk tersebut. Misalnya klinik gigi pada jasa rawat jalan.
6. Merek produk: nama yang dihubungkan dengan satu atau lebih produk dalam lini produk yang digunakan untuk diidentifikasi sumber/ karakter produk

²² Ibid, hal 431.

tersebut. Misalnya penggunaan dokter ahli yang sudah terkenal di klinik gigi jasa rawat jalan.

7. Unit produk: suatu unit dalam merek atau lini produk yang berbeda dalam hal ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Misalnya perawatan gigi melalui penambalan gigi atau pemasangan kawat gigi.²³

2.4.2. Price (Harga)

Menurut Kotler, semua organisasi profit maupun non profit menetapkan harga atas produk yang dihasilkannya. Harga memiliki banyak sebutan, misalnya tarif untuk perawatan kesehatan, sewa untuk apartemen, SPP untuk sekolah, ongkos untuk taksi, kereta api dan bus, upah untuk pekerja, komisi untuk rumah tangga dan lain-lain.²⁴

Meskipun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, namun harga masih tetap merupakan unsur paling penting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat dirubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masukan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

²³ Ibid, hal 396.

²⁴ Ibid, hal 456.

2.4.3. Place (Saluran Pemasaran)

Saluran pemasaran menurut Kotler adalah:

"Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi."²⁵

sebuah saluran pemasaran melakukan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Mengatasi jenjang waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari calon pemakainya. Anggota saluran pemasaran melakukan sejumlah fungsi utama yaitu :

1. *Information* : Pengumuman dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai konsumen, pesaing dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran.
2. *Promotion* : Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik konsumen.
3. *Negotiation* : Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sebagai transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. *Ordering* : Komunikasi terbaik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
5. *Financing* : Perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. *Risk Taking* : Asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

²⁵ Philip Kotler, *Marketing Management* : Analisis, Millenium Edition, Prentice Hall International, New Jersey, 2000, hal 490.

7. *Physical Possession* : Kesenambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. *Payment* : Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
9. *Title* : Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

2.4.4. Promotion (Komunikasi)

Komunikasi merupakan penyampaian gagasan, informasi, perintah, sikap atau perasaan dengan cara yang tepat kepada penerima pesan agar dapat memahami dengan baik apa yang dimaksudkan.

Komunikasi pemasaran antara perusahaan jasa dengan konsumen serta dengan calon konsumen dapat dipergunakan berbagai cara, yang sangat kreatif. Pada tingkat persaingan yang kompetitif komunikasi yang efektif memerankan fungsi yang vital dalam strategi pemasaran, baik untuk memperoleh konsumen baru yang memutuskan pembelian atau membantu mendorong preferensi produk baru perusahaan.

Komunikasi pemasaran tidak hanya berusaha untuk menarik minat pengguna baru akan tetapi juga berusaha untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen agar menjadi konsumen yang loyal.

Tugas dari komunikasi pemasaran yaitu :

1. Untuk menginformasikan dan mendidik calon konsumen mengenai perusahaan, jasa perusahaan dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. Untuk membujuk konsumen sasaran agar menggunakan jasa perusahaan yang menawarkan solusi terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dibandingkan dengan pesaing.
3. Untuk mengingatkan konsumen dan calon konsumen jasa yang ditawarkan dan memotivasi mereka untuk membeli.
4. Untuk memelihara hubungan baik dengan konsumen tetap, menyediakan berbagai informasi tambahan bagi konsumen sehingga memperoleh hasil yang terbaik dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan.²⁶

2.4.5. Physical Evidence (Fasilitas Fisik)

Menurut Ziethaml dan Bitner, *physical evidence* didefinisikan :

*"Lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta semua konsumen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa."*²⁷

Elemen dari *physical evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya seperti yang terlihat pada tabel 2.2. dibawah ini.²⁸

Tabel 2.2.
Elemen Physical Evidence

Servicescape	Other Tangibles
Facility exterior: <ul style="list-style-type: none"> • Exterior design • Signage • Parking • Landscape • Surrounding environment 	<ul style="list-style-type: none"> • Business cards • Stationery • Billing statements • Reports • Employee dress • Uniforms

²⁶ Philip Kotler, *Marketing Management : Analisis, Millenium Edition*, Prentice Hall International, New Jersey, 2000, hal 604.

²⁷ Ziethami, Valeria A and Mari Jo Bitner, *Services Marketing*, 1st editon Mc. GrawHill, 1996. hal 26

²⁸ Ibid, hal 516

Facility Interior: <ul style="list-style-type: none"> • Interior design • Equipment • Signage • Lay out • Air quality/temperatur 	<ul style="list-style-type: none"> • Brochures
--	---

Sumber: Ziethaml dan Bitner (1996 : 516)

Adapun fungsi dari *physical evidence* menurut Ziethaml dan Bitner (1996 : 524) adalah :

1. *Package*

Seperti halnya fungsi kemasan pada barang, *physical evidence* jasa juga berfungsi sebagai kemasan dan menggambarkan citra jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui *physical evidence* dapat diciptakan gambaran visual atas jasa yang bersifat *intangible*. Hal ini penting untuk menciptakan pengharapan bagi konsumen terutama konsumen baru serta bagi perusahaan yang sedang membangun citranya.

2. *Facilitator*

Physical evidence dapat berfungsi dalam penyampaian jasa. Desain *physical evidence* yang baik dapat menjadikan jasa sebagai suatu pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan karyawan penyedia jasa. Misalnya bagi penumpang pesawat terbang yang menginginkan kursi yang empuk dan nyaman yang dapat digunakan untuk bekerja di pesawat.

3. *Socializer*

Desain yang baik dari *physical evidence* akan membantu karyawan dan konsumen dalam bersosialisasi antara satu pihak dengan pihak yang lainnya. Misalnya *lay out* yang baik konsumen tahu mana ruangan yang diperuntukan

untuknya dan mana ruangan yang diperuntukkan bagi karyawan sehingga memudahkan perolehan jasa.

4. *Differentiator*

Melalui *physical evidence* yang baik, akan dapat memberikan perbedaan bagi perusahaan penyedia jasa dari pesaingnya. Misalnya melalui desain eksterior gedung yang khas yang berbeda dari pesaing.²⁹

Perlunya menyediakan *physical evidence*, adalah untuk :

- a. Memperoleh dan mempertahankan konsumen serta menumbuhkan kesetiaan pelanggan.
- b. Menciptakan citra yang konsisten dan bisa dipahami dalam benak konsumen.
- c. Membantu konsumen memahami dan merasa nyaman dengan penawaran.

Pemasar perlu mengevaluasi ketidakberwujudan jasa baik penawaran jasa utamanya maupun jasa tambahannya, kadang keduanya tidak berwujud tapi dapat disampaikan dengan cara menyediakan bukti fisik.

Satu alasan penting untuk membuat ketidakberwujudan jasa menjadi terasa berwujud adalah untuk mengurangi *perceived risk*. Pemasar jasa harus menggunakan suatu metode untuk mencoba meminimalkan tingkat resiko, meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan konsumen yang telah diperoleh. Oleh karena itu, keberwujudan, resiko dan harga harus dipertimbangkan bersama dalam mengevaluasi suatu penawaran jasa dan bagaimana pasar sasaran menganggapinya.

²⁹ *Ibid*, hal 31.

2.4.6. Process (Proses)

Menurut Ziethaml dan Bitner, *Process* didefinisikan sebagai:

*"Prosedur, mekanisme dan aliran aktifitas penyampaian jasa."*³³

Desain dan pelaksanaan proses jasa yang efektif yang menggunakan metode tertentu pada pelaksanaan sistem operasi jasa, dapat menghasilkan penciptaan dan pengiriman jasa yang diinginkan oleh konsumen. Desain proses jasa yang buruk seperti memberikan layanan yang lambat, berbelit-belit dan tidak efektif, membuat proses jasa menjadi tidak sempurna dan menyebabkan kesulitan bagi karyawan menghasilkan produktivitas yang rendah serta membuat tingkat kegagalan jasa menjadi tinggi.

2.4.7. People (Sumber Daya Manusia)

Menurut Ziethamal dan Bitner, *People* didefinisikan sebagai:

*"Semua komponen sumber daya manusia yang berpartisipasi dalam penyampaian jasa dan mempengaruhi persepsi pembelian."*³⁴

Kita tidak dapat mengetahui, memahami dan mengevaluasi jasa yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan sumber daya manusia yang membuat jasa itu terlaksana, termasuk didalamnya penyedia jasa/*service provider (internal customer)* dan pengguna jasa/*the buyer (external customer)*. Kemampuan, penampilan dan sikap penyedia jasa akan membantu pengguna jasa untuk mengevaluasi kualitas dan jenis jasa yang diinginkannya.

Komponen *people* ini mencakup:

1. Penyedia jasa.

³⁰ Ibid, hal 26.

³¹ Ibid, hal 26.

Kompetensi, sikap dan penampilan penyedia jasa membantu pembeli mengevaluasi kualitas dan jenis jasa yang diterimanya. Jika karyawan menyediakan tingkat jasa yang tidak layak diterima, *negative words of mouth* akan menjatuhkan usaha pemasaran. Tugas pemasar adalah melibatkan semua karyawan dalam mengembangkan, melaksanakan dan memperbaiki strategi dan rencana tindakan yang berorientasi konsumen, keterlibatan dan motivasi karyawan yang tinggi berpotensi besar untuk meningkatkan penjualan, profitabilitas dan kesetiaan konsumen. Cara untuk mengeksplorasi potensi karyawan antara lain : pelatihan, seminar motivasi, dan sesi pencetusan ide untuk meningkatkan kualitas jasa.

2. Konsumen lain.

Penampilan dan sikap konsumen lain membantu pembeli memutuskan apakah suatu perilaku akan mereka ikuti atau tidak. Konsumen memilih untuk menggunakan atau tidak suatu jasa, sebagian berdasar kepada pesan yang disampaikan perusahaan (*promotion mix*) dan sebagian berdasar pada pesan yang mereka dengar dari konsumen lain (*words of mouth*). Pemasar dapat menggunakan serangkaian pesan positif mencoba membujuk konsumen untuk mencoba jasa dan meyakinkan konsumen untuk menjadi pembeli yang setia. Penting bagi perusahaan untuk menjamin kualitas pengantaran jasa sesuai dengan pesan yang disampaikan pemasar dan melalui *words of mouth*. *Words of mouth* adalah faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sektor jasa dan cenderung mendukung hanya bila perusahaan mencoba untuk menciptakan lingkungan yang positif bagi pelanggan.

3. Pihak lain.

Semua pihak yang berinteraksi dengan perusahaan, yang mempengaruhi kesuksesan bisnis dalam jangka panjang, antara lain pemegang saham, pemasok dan semua mitra yang terlibat dalam aspek perencanaan sampai penyampaian jasa perusahaan.

2.5. PERILAKU KONSUMEN

2.5.1. Pengertian perilaku konsumen

Inti dari tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Sehingga seorang manager pemasaran sangat berkepentingan untuk memahami “*mengapa*” dan “*bagaimana*” tingkah laku konsumen tersebut sedemikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik/tepat. Mempelajari perilaku konsumen akan selalu memberi masukan tentang hal baru yang berasal dari berjalannya waktu yang terus mengaakan (sifat manusia) belum terpenuhinya kebutuhan, dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Definisi perilaku konsumen oleh Angel dinyatakan sebagai berikut : Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan atau jasa,

termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuri tindakan tersebut.³³

Atau definisi lain yang menyatakan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan dalam aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa.

2.5.2. Proses Pembelian Konsumen

1. Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil itu sebenarnya merupakan kumpulan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut adalah :

- a. Kepuasan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merk produk
- d. Keputusan tentang penjumlahannya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas.

³³ James F. Angel, Roger D. Blackwell, Paul W. Winiard, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ekonomi, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hal. 3. Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hal. 3

2. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Mengetahui keinginan pembeli yang sebenarnya adalah hal yang cukup sulit, namun perusahaan dapat mengetahuinya dari perilaku mereka. Perilaku pembeli akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah (problem recognition)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun luar. Sehingga pemasar perlu meneliti konsumen untuk mendapat jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen mungkin akan mencari informasi yang semaksimal mungkin sehubungan dengan kebutuhan yang dicarinya. Sehingga yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman.

c. Penilaian alternatif

Setelah konsumen mendapat informasi, pertanyaannya adalah bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif produk yang tersedia, sehingga pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merk atau produk.

d. Keputusan Membeli

Tiap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang dikuasainya.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan berbagai macam kegiatan setelah membeli produk. Sehingga tugas pemasar tidak berhenti sampai produk terjual saja, namun akan terus berlangsung sampai periode waktu pasca pembelian. Yang pada intinya hal yang harus diraih oleh pemasar adalah bagaimana kepuasan pelanggan akan bisa diraih, untuk menentukan keuntungan jangka panjang.



Gambar 2-5

Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli³⁴

Kelima tahap tersebut tidak selalu dilakukan seluruhnya oleh pembeli dalam pembeliannya. Tidak dilakukannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi keseluruhan proses tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya : pada pembelian pertama, atau pada pembelian yang berharga mahal.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam hal harga dan kualitasnya). Apabila faktor-faktor itu berubah maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusannya, termasuk masalah merk.

³⁴ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian.

BAB III
GAMBARAN UMUM
RUMAH SAKIT PERMATA BUNDA CIAMIS

3.1. Letak Geografis

Lokasi Rumah Sakit Permata Bunda terletak di jalan Mr.Iwa Kusumasomantri No:01, Ciamis, Cibitung Girang, Kelurahan Kertasari, Kecamatan Ciamis, Kabupaten Ciamis, Propinsi Jawa Barat. Adapun batas-batas lokasi Rumah Sakit Permata Bunda sebagai berikut :

- Sebelah utara : Sungai Cimemen
- Sebelah selatan : Jalan Mr. Iwa Kusumasomantri
- Sebelah barat : Perumahan penduduk
- Sebelah timur : Perumahan penduduk

Luas lahan yang dipergunakan Rumah sakit Permata Bunda sampai saat ini seluas 4000 m². Oleh karena itu, bangunan dibarat berlantai tiga untuk mengoptimalkan lahan yang ada. Dan direncanakan lagi pembangunan yang akan datang diatas tanah 4000 m² diseberang jalan sebagai pengimbangan bangunan yang ada.

Letak lokasi tersebut sudah sesuai dengan rencana umum tata ruang Kabupaten Ciamis.

3.2. Jarak Lokasi Rumah Sakit Permata Bunda dan Sumber Daya Lainnya.

Lokasi Rumah Sakit Permata Bunda saat ini berada dijalan yang sangat strategis yang merupakan jalan yang baru beberapa tahun dibuka dalam rangka

mengembangkan potensi ekonomi masyarakat Ciamis. Rumah Sakit Permata Bunda ini berada ditengah-tengah, kurang lebih 300 m dari pasar besar di Ciamis, kurang lebih 350 m dari terminal induk Ciamis, 400 m dari kantor dinas kesehatan Ciamis, dan kurang lebih 450 m dari RSUD Ciamis.

3.3. Sejarah Berdirinya Rumah Sakit Permata Bunda Ciamis

Pada tahun 1986, dokter spesialis anak dan istrinya seorang bidan membuka praktek bersama di jalan pahlawan no : 35 A, Ciamis. Sesuai dengan perkembangan jumlah pasien dan perkembangan situasi, pada tahun 1991 praktek pindah ke gedung baru 2 tingkat di jalan Mr. Iwa Kusumasomantri No : 01, Ciamis. Pada tahun 1993 sesuai dengan anjuran dari kantor wilayah propinsi Jawa Barat, dianjurkan untuk dikembangkan menjadi Rumah Bersalin. Maka, secara bertahap mulai dibentuk yayasan Permata Bunda sebagai pemilik Rumah Bersalin tersebut. Pada perkembangan selanjutnya, pada tahun 1996 spesialis kandungan ikut bergabung dan Rumah Bersalin dibangun lagi menjadi 3 tingkat, dilengkapi dengan kamar operasi. Mulai tahun 2002 setelah otonomi daerah, Rumah Bersalin ditingkatkan statusnya menjadi Rumah Sakit dan tenaga-tenaga spesialis lain ikut bergabung. Antara lain spesialis penyakit dalam dan spesialis bedah.

Pada tahun 2003, selesai pembangunan gedung baru 5 tingkat antara lain untuk ruang rontgen, instalasi gawat darurat, bedah central, ruang VIP, dan ruang parahyangan.

3.4. Pemasaran

3.4.1. Pelayanan Yang Diberikan

Pelayanan yang diberikan merupakan kunci keberhasilan dari semua usaha, begitu juga usaha dalam bidang Rumah Sakit. Kesabaran, dan kecakapan, serta kualitas mutu pelayanan merupakan bentuk pelayanan yang baik yang akan bisa menjadikan konsumen (pasien) untuk merasa puas dalam memperoleh jasa pelayanan di RS Permata Bunda Ciamis, konsep ini yang digunakan sehingga opini yang berkembang di masyarakat, menyebabkan masyarakat menjadikan RS Permata Bunda menjadi salah satu alternatif pilihan untuk berobat. Ini juga digunakan sebagai usaha promosi oleh Rumah Sakit, yaitu promosi yang lebih efektif dan sangat mengena yaitu proses mulut-kemulut oleh pasien yang merasakan jasa RS Permata Bunda Ciamis.

3.4.2. Penetapan Harga

Dalam melakukan penetapan harga RS Permata Bunda Ciamis, menetapkan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan terhadap pasien. Hal ini ditunjukkan lebih menonjolkan mutu dan pelayanan yang diberikan oleh RS. Permata Bunda Ciamis.

3.4.3. Fasilitas dan Peralatan

Fasilitas dan peralatan yang dimiliki RS Permata Bunda Ciamis, adalah :

- a) Unit administrasi
 - 1) Ruang pendaftaran
 - 2) Ruang tunggu
 - 3) Ruang tamu

- 4) Ruang administrasi
 - 5) Ruang Apotek
- b) Unit Pelayanan Rawat Jalan
- 1) Poliklinik anak
 - 2) Poliklinik kandungan dan kebidanan
 - 3) Poliklinik Bedah
 - 4) Poliklinik Umum dan Penyakit dalam
 - 5) Ruang Operasi
 - 6) Unit Gawat Darurat
- c) Unit Bangunan Rawat Inap
- 1) Ruang VIP
 - 2) Ruang Parahyangan
 - 3) Ruang Utama
 - 4) Ruang Kelas I
 - 5) Ruang Kelas II
- d) Bangunan Penunjang Medik
- 1) Laboratorium
 - 2) Apotek
 - 3) Gedung Obat
 - 4) Ruang Medis
 - 5) Kamar Operasi
 - 6) Ruang Perawat
 - 7) Ruang Steril

- 8) Ruang Isolasi
- 9) Ruang Gizi dan Dapur
- e) Unit Bangunan Service/Pelayanan
 - 1) Parkir
 - 2) Ruang Cuci
 - 3) Kamar Mayat
 - 4) Kamar Mandi dan WC
 - 5) Musholla
 - 6) Gedung Alat
 - 7) Ambulance
 - 8) Kursi Roda
- f) Unit Pelayanan Medis
 - 1) Poliklinik Umum
 - 2) Poliklinik Spesialis
 - a) Spesialis Dalam
 - b) Spesialis Bedah
 - c) Spesialis Kandungan dan Kebidanan
 - d) Spesialis Anak
 - 3) Unit Gawat Darurat (UGD) buka 24 jam
 - 4) Kamar Operasi
 - 5) Kamar Bersalin
 - 6) Bangsal Perawatan
 - a) Kelas VIP 8 kamar

- b) Kelas Parahyangan 16 kamar
 - c) Kelas Utama 12 kamar
 - d) Kelas I 12 kamar
 - e) Kelas II 12 kamar
- 7) Kebutuhan Bangunan untuk klinik bersalin :
- a) Ruang kantor/jaga perawat
 - b) Ruang tunggu/perawat
 - c) Ruang kelas VIP
 - d) Ruang Isolasi bayi
 - e) Ruang bersalin
 - f) Ruang kelas parahyangan
 - g) Ruang kelas utama
 - h) Kamar mandi/WC
 - i) Tempat cuci dan menjemur
 - j) Teras

3.5. Gambaran Umum Karyawan

Jumlah tenaga kerja RS Permata Bunda Ciamis secara keseluruhan adalah 60 orang. Dari jumlah tersebut dapat dikategorikan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a) Tenaga kerja medis, adalah golongan dokter spesialis.
- b) Tenaga kerja para medis, adalah perawat dan bidan yang membantu para dokter dalam merawat pasien.
- c) Tenaga kerja penunjang medis, adalah mereka yang bekerja di bagian

kantor-kantor penunjang medis, seperti apotek, ruang rontgen, bagian gizi dan laboratorium.

d) Tenaga kerja non medis, yaitu mereka yang bekerja di bagian administrasi RS Permata Bunda Ciamis.

Tabel 3.1

Distribusi Kategori Karyawan

No.	Kategori Karyawan	Profesi Ahli	Jumlah
1.	Karyawan Medis	Dokter Umum	3 Orang
		Dokter Spesialis	5 Orang
2.	Para Medis	Bidan	6 Orang
		Perawat	15 Orang
3.	Penunjang Para Medis	Apotek	3 Orang
		Laboratorium	3 Orang
		Rontgen	3 Orang
4.	Non Medis	Adm dan Keuangan	3 Orang
		Bagian Umum	2 Orang
		Bagian Listrik	2 Orang
		Bagian Satpam	4 Orang
		Bagian Dapur	3 Orang
		Bagian Transportasi	2 Orang
		Bagian Kebun	2 Orang
		Bagian Cuci/Setrika	4 Orang
	Jumlah		60 Orang

Sumber : Dokumentasi Karyawan RS Permata Bunda Ciamis

Dari jumlah di atas, selanjutnya dapat dirinci mengenai karyawan yang menjadi dokter spesialis.

Tabel 3.2

Jumlah Dokter Dan Spesialisasinya

No.	Jabatan	Jumlah	Nama
1.	Dokter Penyakit Dalam	1	dr. H. Mohammad Fadiel, SpD
2.	Dokter Bedah	2	dr. H. Dasrizal, SpB dr. Ahmad Hariyadi, SpB
3.	Dokter Kandungan	1	dr. Suswadi, SpOG
4.	Dokter Anak	1	dr. H. Masruchan, SpA
5.	Dokter Umum	3	dr. Suyanto dr. Abdul Basir dr. Wahid
	Jumlah	8	

Sumber : Dokumentasi RS Permata Bunda Ciamis Jabar

Kemudian untuk jenjang pendidikan karyawan RS Permata Bunda Ciamis dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.3

Jumlah Karyawan Dilihat Dari Tingkat Pendidikan

No.	Jenis Pendidikan	Jumlah
1.	S1	10
2.	S2	5
3.	D3	9
4.	Akper	10
5.	Kebidanan	6
6.	SMA dan Sederajat	15
7.	SPK	5
	Jumlah	60

Sumber : Dokumentasi RS Permata Bunda Ciamis Jabar

3.5.1. Tata Tertib Karyawan

Tata tertib karyawan dibagi menjadi :

- a) Waktu shift
1. Pagi : 07.00- 14.00 WIB
 2. Sore : 14.00- 21.00 WIB
 3. Malam : 21.00- 07.00 WIB

b) Waktu shift bagian gizi :

1. Pagi : 05.00- 11.00 WIB
2. Siang : 11.00- 17.00 WIB

c) Jam kantor : 07.30- 13.30 WIB (hari minggu dan hari besar libur)

1) Jam Berkunjung : Pagi : 10.00 – 12.00

Sore : 17.00 – 19.000

- 2) Pakaian dari masing-masing staf dibedakan yaitu : untuk karyawan medis dan para medis mengenakan pakaian putih-putih, sedangkan karyawan non medis hijau tosca.

3.5.2. Struktur Organisasi

Organisasi modern tak akan pernah lepas dari mana struktur delegasi itu bisa dijalankan atau dengan kata lain suatu kegiatan akan bisa berjalan dengan lancar dan tertib apabila ada pendelegasian tanggung jawab yang jelas atas orang-orang yang ada didalamnya, sehingga dari masing-masing bidang ada pertanggung jawaban yang mestinya dilakukan. Demikian juga RS Permata Bunda Ciamis, menerapkan struktur organisasi rumah sakit sebagai berikut :

- 1) Direktur
- 2) Wakil Direktur
- 3) Sub Bagian Tata Usaha
- 4) Bagian Administrasi dan Bagian urusan Umum
- 5) Bagian Administrasi dan Urusan Pencatatan
- 6) Seksi Perawatan
- 7) Seksi Keuangan
- 8) Bagian (Unit) Rawat Jalan
- 9) Bagian (Unit) Rawat Inap
- 10) Bagian (Unit) Gawat Darurat (UGD)
- 11) Bagian (Unit) Bedah
- 12) Bagian (Unit) Kebidanan

Untuk lebih memperjelas mengenai fungsi dan tugas serta cakupan struktur organisasi yang ada dalam RS Permata Bunda Ciamis adalah sebagai berikut :

1) Direktur

- a. Sebagai konsultan dan direktur umum
- b. Bertanggung jawab mengenai tugas direktur umum

2) Wakil Direktur Pelayanan Medik

- a. Bertanggung jawab mengenai kepemimpinan secara keseluruhan
- b. Menetapkan tenaga kerja setelah mendapatkan persetujuan dari pengurus
- c. Mengkoordinasi pelayanan medik

3) Wakil Direktur Keuangan dan Umum

- a. Mengkoordinasi kerja pelayanan umum dan keuangan
- b. Membantu direktur di dalam pelaksanaan program kerja
- c. Mewakili direktur apabila direktur tidak ada ditempat dalam pelaksanaan program maupun dalam menghadapi masalah yang ada

4) Sub Bagian Tata Usaha

- a. Bertanggung jawab kepada direktur utama
- b. Mengatur kelancaran administrasi RS Permata Bunda Ciamis
- c. Membuat dan menerima masuknya surat
- d. Melaksanakan tugas lain yang diberikan atasan

- 5) Bagian Administrasi dan Urusan Umum
 - a. Mengawasi terhadap perlengkapan rumah sakit yang bersifat non medis
 - b. Bertanggung jawab kepada wakil direktur administrasi dan keuangan
- 6) Bagian Administrasi dan Urusan Kepegawaian
 - a. Menyeleksi surat masuknya karyawan
 - b. Mengurus surat keputusan (SK) karyawan baru
 - c. Membuat daftar dan absensi karyawan rumah sakit
 - d. Mengurus cuti
- 7) Bagian Administrasi dan Urusan Pencatatan Medis
 - a. Bertugas mencatat atau mendaftarkan pasien baru
 - b. Menyusun pasien yang ada masing-masing bangsal
 - c. Membuat surat kelahiran bagi bayi yang lahir di rumah sakit tersebut
 - d. Mengirim dan menerima hasil patologi anatomi
 - e. Membuat daftar pasien per penyakit
- 8) Seksi Perawatan
 - a. Bertugas menerima laporan seksi penunjang medis
 - b. Memberikan program kerja seksi penunjang medis dan pelayanan medis
 - c. Memberikan bimbingan dan pengarahan kepada seksi penunjang medis
 - d. Bertanggung jawab kepada urusan medis

9) Seksi Keuangan

- a. Bertugas menerima dan mencatat keuangan yang masuk dari pasien jalan dan rawat inap
- b. Memberikan dan mencatat keuangan untuk pengeluaran rutin atau khusus dengan sepengetahuan direktur umum dan pengurusan
- c. Menghitung honor karyawan dan dokter dengan persetujuan direktur utama

10) Bagian (Unit) Rawat Jalan

- a. Bertanggung jawab langsung kepada pelayanan medis
- b. Bertugas menerima dan mencatat setiap pasien yang akan berobat
- c. Membuat laporan bulanan pasien yang berobat

11) Bagian (Unit) Rawat Inap

- a. Bertugas menerima dan mencatat setiap pasien yang akan tinggal (opname)
- b. Membuat laporan kepada bangsal untuk pasien yang akan menempati
- c. Membuat laporan bulanan kepada direktur umum mengenai pasien yang dirawat inap

12) Bagian Unit Gawat Darurat (UGD)

Bertugas menerima dan memeriksa pasien yang akan datang mengalami penderitaan gawat darurat.

13) Bagian (Unit) Bedah

- a. Secara medis bertanggung jawab kepada pelayanan medis
- b. Kerja perawatan bedah bertanggung kepada personalia

- c. Bertugas mengatur dan mengepalai medis bedah

14) Bagian (Unit) Kebidanan

- a. Secara medik bertanggung jawab kepada pelayanan medik
- b. Kerja kebidanan bertanggung jawab kepada personalia
- c. Bertugas memberikan pelayanan medis kepada ibu hamil atau ibu yang melahirkan
- d. Memberikan laporan tentang bayi yang lahir
- e. Mengatur dan mengepalai para medis kebidanan

15) Instalasi Farmasi

- a. Bertugas mengontrol obat-obatan yang ada di rumah sakit
- b. Menerima resep yang diberikan dokter

16) Instalasi Laboratorium

Bertugas memeriksa penyakit pasien yang sulit untuk di deteksi langsung

17) Instalasi Gizi

Bertugas mengatur menu yang diberikan kepada pasien per penyakit yang diderita

18) Instalasi Pemeliharaan Sarana Rumah Sakit

- a. Bertugas merawat peralatan rumah sakit yang ada
- b. Memberikan laporan kepada wakil direktur mengenai peralatan yang ada baik mengalami kerusakan atau memerlukan tambahan.

Adapun susunan kepengurusan RS Permata Bunda Ciamis adalah sebagai berikut :

- a) Direktur Utama : dr. H. Suyanto

- b) Wakil Direktur Pelayanan Medis : dr. H. Masruchan, SpA
- c) Wakil Direktur Keuangan dan Umum : Bidan Ny. Hj. Liah Latifah
- d) Bagian Administrasi Umum : Drs. Supatman
- e) Bagian Administrasi Kepegawaian : Ibu Hj. Nani Warnidah, SE
- f) Bagian Pencatatan : Bidan Ny. Yussi
- g) Seksi Perawatan : Ibu Elis
- h) Seksi Keuangan : Ibu Ema R, SE
- i) Unit Rawat Jalan dan Rawat Inap : dr. Wahid
- j) Unit Gawat Darurat : dr. Akhmad Hariyadi, SpB
- k) Unit Bedah : dr. H. Dasrizal, SpB
- l) Unit Kebidanan : dr. Suswadi, SpOG
- m) Instalasi Farmasi : Drs. Atun
- n) Instalasi Laboratorium : Dra. Endang
- o) Instalasi Gizi : Ny. Didah