

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dituntut untuk selalu memantau konsumennya melalui kegiatan penelitian konsumen. Penelitian konsumen ini dilakukan untuk mengukur dan menafsirkan keinginan, sikap, serta minat perilaku konsumen. Dalam hal ini menyangkut pula penelitian terhadap faktor penyebab atau pengaruh yang mendorong konsumen untuk mengambil sikap tertentu yang meliputi keyakinan dan menentukan keputusan dalam memilih sesuatu.

Kesehatan bagi manusia sangat dibutuhkan, maka dari itu perlu pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memilih suatu pelayanan jasa kesehatan (rumah sakit). Dilihat dari kebutuhan dan pentingnya kesehatan bagi masyarakat maka diperlukan suatu rumah sakit yang berkualitas, yang mempunyai fasilitas-fasilitas yang memadai dan pelayanan yang bagus bagi pasien khususnya pasien rawat inap.

Peningkatan fasilitas dan pelayanan merupakan keharusan untuk dicermati dan dianalisis oleh rumah sakit sebagai tempat untuk memperoleh pelayanan kesehatan dan fasilitas agar memenuhi harapan masyarakat sebagai pengguna jasa pelayanan kesehatan rumah sakit. Hal tersebut perlu dilakukan agar rumah sakit selalu memenuhi tingkat kepuasan pengguna layanan kesehatan bagi pasien rawat inap. Peningkatan fasilitas dan pelayanan tersebut baik secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi sistem kerja rumah sakit

terutama berkaitan dengan meningkatnya permintaan pengguna jasa pelayanan kesehatan.

Kemajuan atau keberhasilan suatu rumah sakit dinilai dari kualitas yang diberikan kepada pasiennya. Jika kualitas bagus maka produktivitasnya akan naik. Hasilnya pasien akan memutuskan berobat di rumah sakit tersebut. Sehingga dalam jangka panjang akan berdampak pada meningkatnya pendapatan atau profit rumah sakit.

Dengan memahami sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat diramalkan perilaku konsumen sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka memenangkan persaingan yaitu dengan lebih memperhatikan pentingnya peningkatan faktor fasilitas dan pelayanan kesehatan bagi rumah sakit. Oleh karena itu penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian mengenai pengaruh fasilitas dan pelayanan pada keputusan pasien. Adapun judul lengkap dari penelitian ini "PENGARUH FAKTOR FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN RAWAT INAP DI RSUD PKU MUHAMMADIYAH TEMANGGUNG".

1.2. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh fasilitas dan pelayanan pada RSUD PKU Muhammadiyah Temanggung terhadap keputusan pasien rawat inap?
2. Diantara atribut fasilitas dan pelayanan, bagaimanakah urutan tingkat atribut dari yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pasien rawat inap pada RSUD PKU Muhammadiyah Temanggung.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi atau mencakup ruang lingkup sebagai berikut :

1. Obyek penelitian yang digunakan adalah pasien yang sedang menggunakan jasa pelayanan kesehatan di RSUD PKU Muhammadiyah Temanggung.
2. Obyek penelitian pada RSUD PKU Muhammadiyah Temanggung.
3. Variabel rumah sakit yang ditentukan fasilitas (perlengkapan alat medis, biaya dan lokasi) dan pelayanan (dokter dan perawat dan kebersihan).
4. Karakteristik pasien yang hendak diteliti meliputi jenis kelamin, pekerjaan dan umur.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan pasien rawat inap.
2. Untuk mengetahui urutan tingkat atribut dari yang paling dominan di dalam mempengaruhi keputusan pasien diantara yang diuji (kualitas fasilitas dan pelayanan).

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Rumah Sakit

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan pertimbangan untuk lebih meningkatkan fasilitas dan pelayanan pada rumah sakit.

2. Bagi Penulis

Sebagai aplikasi ilmu pengetahuan yang telah didapat selama studi, khususnya masalah pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Semoga penelitian dapat sebagai bahan referensi tambahan.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, pokok masalah, batasan masalah, tujuan masalah, manfaat masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian pustaka yang terdiri dari hasil penelitian terdahulu, landasan teori tentang konsep-konsep teoritis mengenai hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah ini dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Yang berisi tentang lokasi penelitian dan penjelasan tentang RSUD PKU Muhammadiyah Temanggung, definisi operasional variabel dan metode-metode analisisnya.

BAB IV : ANALISIS DATA

Disini juga berisi tentang pembahasan pengolahan data yang diperoleh dari Rumah Sakit dengan menggunakan Metode *Chi Square*, KK, KK maks dan indeks sikap.

BAB V : KESIMPULAN dan SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penulis yang mungkin akan jadi bahan pemikiran bagi manajemen pemasaran dalam pengambilan keputusan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Banyak sudah yang meneliti Rumah Sakit walau Rumah sakit yang diteliti berbeda-beda dan hasilnya pun berbeda-beda.

1. Berdasarkan hasil penelitian dari Yuyun Retnoningrum dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan konsumen pada RSUD Islam Harapan Anda Kotamadya Tegal" dengan populasi masyarakat Kotamadya Tegal dan sampel sebagian masyarakat yang pernah dan sedang berobat pada RSUD Islam Harapan Anda dalam kurun waktu 2 tahun terakhir (1998-2000). Variabel penelitian yang digunakan adalah kualitas pelayanan pasien, pelayanan tenaga dokter, pelayanan tenaga medis, kualitas makanan dan minuman, kualitas tenaga administrasi dan keuangan dan fasilitas fisik yang ada. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda, uji t, uji F, uji korelasi, uji kai kuadrat, uji KK dan uji KK maks.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- Adanya pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan dengan keputusan konsumen

Ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel.

Kualitas penerimaan pasien regresinya 0,50180, pelayanan tenaga dokter koefisien regresinya 0.178309, pelayanan tenaga medis

regresinya 0,309705, kualitas makan dan minum 0,451165, pelayanan tenaga administrasi dan keuangan menunjukkan koefisien 0,34140 dan fasilitas rumah sakit koefisien regresinya 0,19455. Pada kualitas penerimaan pasien bernilai negatif, hal ini bisa dikarenakan dilihat dari karakteristik konsumen yang tingkat pendapatannya dan pendidikan rendah, maka tidak lagi memikirkan kualitas pelayanan yang diberikan bagi mereka kalau bisa dengan yang rendah, mereka sudah puas.

- Diketahui adanya pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Ditunjukkan dengan nilai $r_{hitung} > r_{table}$ ($0,646 > 0,195$)

- Atribut yang paling menentukan dari keenam variabel adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

Dari bobot total 6 variabel yang berjumlah 63,55% dimana 51,196% disumbangkan oleh kualitas pelayanan.

2. Berdasarkan hasil penelitian dari Rosvita Bahar dengan judul "Analisa hubungan faktor pribadi konsumen terhadap keputusan memilih RSUD Dr. Sardjito Yogyakarta. Populasinya adalah konsumen yang menjalani rawat inap di (IRNA B) RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta dengan metode sampel menggunakan probability sampling yang dimana sampel sebanyak 100 responden. Atribut yang digunakan adalah pelayanan pendaftaran (kecepatan), RRI (kenyamanan), dokter dan perawat (profesional) serta administrasi pembayaran (koefisien). Alat analisis

yang digunakan adalah metode fishbain. Uji Kai Kuadrat, Uji KK, Uji KK Maks.

Hasil penelitiannya sebagai berikut:

- a. Berdasarkan penilaian konsumen serta pelayanan RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta, sebagian responden memilih RSUP Dr. Sardjito karena pelayanan dokter dan perawat sebesar 54%.
- b. Berdasarkan analisis verifikatif yang telah dilakukan diketahui:
 - Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pendaftaran ditinjau dari pendidikan responden yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $(3,22) < X^2$ tabel $(12,59)$ maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf tingkat kepercayaan 95% tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pendidikan responden terhadap kualitas pelayanan pendaftaran.
 - Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pendaftaran ditinjau dari pekerjaan responden yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $(2,7204) < X^2$ tabel $(12,59)$ maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf tingkat kepercayaan 95% tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pekerjaan responden terhadap kualitas pelayanan pendaftaran.
 - Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pendaftaran ditinjau dari penghasilan responden yang

ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung (7,890) < X^2 tabel (16,92) maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf tingkat kepercayaan 95% tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan penghasilan responden terhadap kualitas pelayanan pendaftaran.

c. Kualitas RRI

- Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap kualitas RRI ditinjau dari pendidikan responden yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung (8,41) < X^2 tabel (12,59) maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf tingkat kepercayaan 95% tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pendidikan responden terhadap kualitas RRI.
- Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap kualitas RRI ditinjau dari pekerjaan responden yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung (2,85) < X^2 tabel (12,59) maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf tingkat kepercayaan 95% tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pekerjaan responden terhadap kualitas RRI
- Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap kualitas RRI ditinjau dari penghasilan responden yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung (9,24) < X^2 tabel (16,92) maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf tingkat

kepercayaan 95% tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan penghasilan responden terhadap kualitas RRI.

d. Dokter dan perawat

- Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pelayanan dokter dan perawat ditinjau dari pendidikan responden yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $(5,531) < X^2$ tabel $(12,59)$ maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf tingkat kepercayaan 95% tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pendidikan responden terhadap pelayanan dokter dan perawat.
- Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pelayanan dokter dan perawat ditinjau dari pekerjaan responden yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $(3,902) < X^2$ tabel $(12,95)$ maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf tingkat kepercayaan 95% tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pekerjaan responden terhadap pelayanan dokter dan perawat.
- Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap pelayanan dokter dan perawat ditinjau dari penghasilan responden yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung $(18,32) < X^2$ tabel $(16,92)$ maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa pada taraf tingkat kepercayaan 95% ada perbedaan

penilaian konsumen berdasarkan penghasilan responden terhadap pelayanan dokter dan perawat.

e. Administrasi

- Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap administrasi ditinjau dari pendidikan responden yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung (3,911) < X^2 tabel (12,59) maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf tingkat kepercayaan 95% tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pendidikan responden terhadap administrasi.
- Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap administrasi ditinjau dari pekerjaan responden yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung (5,69) < X^2 tabel (12,59) maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf tingkat kepercayaan 95% tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pekerjaan responden terhadap administrasi.
- Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap administrasi ditinjau dari penghasilan responden yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan kai kuadrat X^2 hitung (10,163) < X^2 tabel (16,92) maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa pada taraf tingkat kepercayaan 95% tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan penghasilan responden terhadap administrasi.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Jasa Rumah Sakit

2.2.1.1. Pengertian Jasa

Pengertian pemasaran jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri. Sejumlah ahli tentang jasa mengartikan jasa dengan definisi yang berbeda-beda. Keberagaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan di bawah ini :

Kotler (1997,476) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“ Setiap tindakan atau unjuk yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik”.

Sedangkan Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithmal dan Bitner (1996,5), mendefinisikan:

“Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, produser, aktivitas); proses-proses, dan unjuk kerja yang intangibel”

Walaupun demikian, menurut mereka, wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir, atau berupa materi-materi instruksional untuk melakukan training karyawan.. Sebagai contoh adalah jasa seorang dokter menerima telepon dari calon pasien, pertemuan dengan si pasien, kemudian analisis problem pasien, lalu menuliskan hasil analisisnya dalam laporan. Semua yang dilakukan dokter tersebut merupakan suatu seri dari *deeds*, proses-proses, dan unjuk kerja.

2.2.1.2. Ruang Lingkup Jasa

Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa adalah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk seperti barang-barang lainnya sambil menunggu penjualan tetapi penyafur jasa kebanyakan bersifat tegas dari produsen ke konsumen. Seperti jasa perawatan, hiburan, pariwisata, transportasi dan pendidikan. Melihat banyaknya peluang yang ada dan keuntungan yang begitu menjanjikan maka para produsen jasa atau perusahaan jasa memberikan perhatian yang serius dan melakukan persaingan yang kuat antar perusahaan jasa tersebut. Sebagai contohnya Jasa Rumah Sakit atau jasa perawatan mereka bersaing dengan cara peningkatan kualitas, fasilitas dan pelayanan cara jasa rumah sakit tersebut juga berbeda-beda, ada yang mengutamakan kemajuan teknologi, ada yang mengutamakan kecepatan pelayanan dan keramahan, ada yang mengutamakan tingkat harga bagi pasien. Cara-cara itu dilakukan agar persaingan dengan perusahaan jasa lainnya semakin kuat dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan jasa lainnya dalam merebut perhatian pasien dan keuntungan perusahaan jasa.

2.2.1.3. Karakteristik Jasa

Zeitmal dan Bitner (1996,19) mengatakan bahwa karakteristik jasa mencakup:

a. Intangibilitas

Yaitu tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar sebelum dibeli. Jasa adalah suatu perbuatan kinerja. Meskipun jasa bisa didukung oleh produk fisik atau barang tetapi jasa menghasilkan performance yang dibeli oleh pelanggan. Konsekuensi-konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangibilitas ini adalah; bahwa jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, disentuh, jasa juga tidak bisa disimpan, tidak bisa di *display* sehingga tidak mudah dikomunikasikan kepada konsumen selain itu juga penentuan harga dalam jasa sangatlah sulit karena biaya emrosesan jasa sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan mana yang biaya operasi. Dari hal tersebut bahwa intangibilitas merupakan pembeda yang paling mendasar antara barang dan jasa. Dan sifat-sifat tersebut pada jasa merupakan tantangan terbesar dalam pemasaran jasa.

b. Keberagaman

Jasa yang sangat melibatkan orang dalam penyampaiannya akan lebih sulit distandarisasikan ketimbang jasa yang lebih melibatkan alat-alat sebagai

pemberi jasanya. Selain itu output jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa memang lebih sulit distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan itu diproses. Misalkan, dalam perawatan kesehatan dirumah sakit bahwa setiap pasien mempunyai keinginan yang berbeda dengan pasien lain. Karena jasa itu merupakan unjuk kerja dan sering dikerjakan oleh manusia, maka tidak ada jasa yang sama persis. Apa yang dilakukan karyawan atau perawat dalam rumah sakit dalam menyampaikan jasa dan pelayanannya kepada pasien harus dilakukan secara konsisten sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada pasien. Padahal unjuk kerja perawat atau karyawan rumah sakit bisa saja berbeda dari hari kehari, dari jam ke jam sehingga pasienpun merasakan perbedaan dalam pelayanan dan perawatan dalam rumah sakit. Tampaknya keberagaman jasa sebagian besar dipengaruhi oleh interaksi manusia yaitu antar perawat, karyawan dan dokter kepada pasien dengan segala perbedaan yang menyertai interaksi tersebut.

c. Inseparabiliti

Interaksi antar penyedia jasa dan pelanggan keduanya mempengaruhi hasil (*out come*) dari jasa tersebut.

d. Kerentanan

Jasa tidak bisa disimpan, dijual lagi atau dikembalikan. Namun dalam kasus tertentu jasa bisa disimpan contohnya, bentuk pemesanan tiket pesawat, kereta api, kamar hotel, penundaan penyampaian jasa. Misalkan juga pada jasa kesehatan rumah sakit bahwa orang yang sudah dirawat di rumah sakit tidak bisa dikembalikan lagi walau mereka merasa tidak puas dengan pelayanan rumah sakit tersebut, dan jasa disana juga tidak bisa dijual lagi pada orang lain. Adanya karakteristik kerentanan tersebut membuat jasa sulit untuk disimpan. Karena itu perencanaan yang kreatif dalam menggunakan fasilitas dan pelayanan dalam rumah sakit sangat penting dalam menarik keputusan konsumen berobat ke rumah sakit tersebut. Oleh karena itu rumah sakit harus mempunyai taktik agar pasien tidak merasa kecewa berobat di rumah sakit tersebut. Sebagai contoh; jika pasien merasa tidak puas dengan pelayanan, fasilitas dan perawatan rumah sakit dan karena jasa itu tidak bisa dikembalikan semestinya pihak rumah sakit mempunyai strategi untuk mengadakan kotak saran dan kritik di rumah sakit untuk

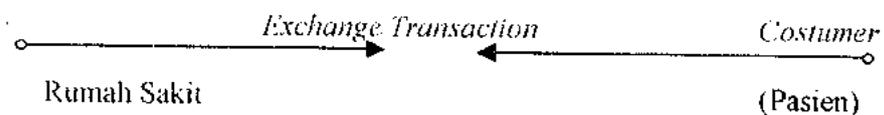
para pasien agar pihak rumah sakit bisa meningkatkan atau memenuhi keinginan pasien.

2.2.1.4. Analisis Pemasaran untuk Rumah Sakit

Pengertian pemasaran jasa adalah penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan alasan yang tidak bisa ditawar-tawar lagi.

Manajemenen pemasaran akan dianalisis secara garis besar sehingga mudah untuk dimengerti.

Gambar 2.1. Pertukaran Jasa Layanan RS dengan Pasien



Sumber : Buku Manajemen Rumah Sakit, Dr. Suparto Adikoesoemo (2003,108).

Pada gambar 2.1. dapat dilihat bahwa terdapat pertukaran antara rumah sakit (dalam hal layanan kesehatan) dengan pasien (dalam hal ini imbalan jasa).

Exchange adalah suatu tindakan untuk memperoleh suatu obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan

sesuatu sebagai penggantinya. Disini pasien menginginkan layanan kesehatan untuk dirinya dan rumah sakit menawarkan jasa untuk itu.

Transaction merupakan alat ukur dari suatu nilai perdagangan kedua pihak. Disini merupakan imbalan jasa yang jumlahnya disepakati antara pihak konsumen dan pihak pemberi jasa (rumah sakit).

Dalam menarik pasien sesuai target yang ditetapkan dengan imbalan jasa yang sesuai pula (dengan *marketing*), rumah sakit perlu memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi pemasaran. Dikemukakan oleh Suparto Adikusumo(2003,109-112) hal-hal yang mempengaruhi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. *Provider*/jumlah layanan kesehatan

Yang dimaksud disini adalah pemberi jasa layanan kesehatan termasuk rumah sakit, tempat praktik dokter dan sebagainya. Baik produk industri maupun jasa makin banyak *supply* (jumlah provider) sedang *demand* tetap, maka akan mempengaruhi harga produk tersebut (harga akan menurun). Sebagai contohnya, bika disuatu kota kecil terdapat 1 rumah sakit pemerintah, 1 RS swasta kemudian berubah menjadi 2 RS pemerintah dan 3 RS swasta, sedang jumlah dan daya beli kurang lebih sama,

maka sudah jelas akan mempengaruhi pemasaran rumah sakit tersebut. Demikian juga sebaliknya, jika terdapat *supply* menurun sedang *demand* tetap sehingga harga keseimbangan akan meningkat.

b. Jenis dan kualitas layanan

Kualitas layanan sangat mempengaruhi dalam sukses tidaknya pemasaran rumah sakit tersebut. Mutu layanan dan fasilitas yang baik tentu akan menarik pasien lebih banyak dan sebaliknya. Oleh karena itu pelbagai sistem diterapkan untuk meningkatkan mutu layanan seperti TQC yaitu sistem manajemen yang mengelola perusahaan dan kegiatannya dengan mengikutsertakan seluruh jajaran karyawan, untuk berperan serta dalam mengembangkan dan meningkatkan mutu di segala bidang demi kepuasan pelanggan (dalam hal rumah sakit: demi kepuasan pasien). Selain TQC juga ada sistem *Quality Assurance* adalah jaminan kualitas jaminan kualitas layanan yang merupakan strategi pemasaran yang terbukti sukses di Jepang saat ini. QA ini sudah dipakai di banyak negara termasuk Indonesia, dimana terbukti meningkatkan mutu layanan.

c. Tarif/harga

Makin meningkat *demand* makin baik harga, makin meningkat *supply* akan menurunkan harga. Tetapi harga atau tarif tentunya tidak bisa terlalu rendah karena layanan rumah sakit juga memerlukan alat-alat kesehatan yang merupakan barang-barang modal yang harus dihitung depresiasinya, serta gaji karyawan juga harus diperhitungkan. Demikian juga tarif seyogyanya juga jangan terlalu tinggi karena akan membuat para pasien yang tidak mampu takut untuk berobat di rumah sakit tersebut. Dan seharusnya rumah sakit memasang tarif yang sesuai dengan keadaan masing-masing dengan melihat konsep dasar pasar (*supply dan demand*) serta keahlian masing-masing dokter yang dimilikinya dan memperhatikan biaya rumah sakit tersebut.

d. Lokasi

Lokasi jelas mempengaruhi pemasaran, makin terpencil rumah sakit makin sulit mencari pasien yang baik, makin strategis letak rumah sakit makin mudah pula pasien mengenal dan mengetahui. Sehingga dengan lokasi yang strategis bisa mendapat pelanggan dengan tarif yang sesuai.

e. Promosi

Seperti diketahui promosi rumah sakit tenaga dokter baik melalui media massa maupun yang lain-lain secara etis tidak diperkenankan, tetapi secara tersamar saat ini bisa kita lihat banyak rumah sakit apalagi yang memiliki alat-fasilitas baru atau hal-hal yang baru bisa dikerjakan di Indonesia sudah mulai bermunculan di TV. Mau tidak mau harus diakui bahwa promosi melalui media massa ini cukup efektif dan sulit untuk dibendung; yang penting apa yang dikemukakan di media massa itu tidak seluruhnya bersifat promosi tetapi ada juga informasi yang terkandung di dalamnya. Karena promosi terang-terangan dianggap kurang etis maka ditempuh cara-cara lain misalnya berhubungan dengan rumah sakit lain ditingkatkan, mengadakan *training* ataupun simposium dengan mengundang tenaga dokter dari rumah sakit lain.

f. Peran dan sistem manajemen

Peran pimpinan sangat penting dalam berhasil tidaknya pemasaran. Tanpa peran serta pimpinan sulit sekali untuk bisa berhasil. Pimpinan harus selalu kreatif, inovatif, juga membangun dan mempertahankan dalam pemasaran. Demikian juga sistem manajemen pemasaran juga sama dengan prinsip manajemen yang lain. Sistem

manajemen pemasaran juga harus ada perencanaan termasuk strategi pemasaran, implementasi dan pengendalian. Bila pimpinan pemasaran mempunyai strategi yang baik dan diimplementasikan dengan baik serta dengan pengendalian yang baik, pula maka diharapkan akan berhasil dengan baik.

2.2.2. Perilaku Konsumen Jasa

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Contohnya pengambilan keputusan dalam berbagai bidang khususnya bidang kesehatan.

Perilaku Konsumen sangat diperlukan oleh seorang manajemen dalam mencapai keberhasilan usahanya. Karena kebutuhan dan keinginan konsumen hanya dapat diketahui dengan memahami perilaku konsumen. Sebagaimana komponen sikap juga mempunyai pengaruh yang positif dalam membentuk minat berperilaku konsumen.

Dalam keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu jasa, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran. Umumnya ada 5 proses peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Kelima proses peranan tersebut meliputi:

a. Pemrakarsa

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi.

b. Pemberi pengaruh

Orang yang pandangan dan nasihatnya atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan

Orang yang menentukan keputusan pembelian apakah jadi membeli atau tidak.

d. Buyer

Orang yang melakukan pembelian aktual.

e. Pemakai

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan jasa yang dibelinya. Contoh misalkan pada keputusan pemilihan rumah sakit mana yang cocok dengan kebutuhan atau keinginan calon pasien yang mengalami kecelakaan. Dalam situasi ini si korban sebagai pemakai jasa tersebut tidak bisa memutuskan rumah sakit mana yang dipilih, sedangkan yang memutuskan adalah orang tua korban, keluarga atau orang yang menolongnya dengan pertimbangan rumah sakit terdekat. Dalam hal ini keluarga atau orang yang menolong berperan sebagai pemrakarsa, pengambil keputusan dan korban bertindak sebagai pemakai.

2.2.3. *Strategic Planning* di Rumah Sakit

a. Misi

Harus ditentukan tujuan usaha rumah sakit untuk mencapai derajat ataupun tingkat tertentu maupun posisi persaingan kepemimpinan. Dan penentuan misi ataupun tujuan ini, merupakan langkah awal dari strategi.

b. Analisis SWOT

Strenght

Apa saja kekuatan yang ada pada rumah sakit kita; lokasi (strategis atau tidak), sumberdaya manusianya baik tenaga dokter maupun para medis, keadaan keuangan fasilitas rumah sakit dan sebagainya.

Weakness

Apa kelemahan rumah sakit kita, misalkan apakah kita mengalami kesulitan dalam mencari tenaga dokter spesialis yang berkualitas atau kualitas rumah sakit kita belum memadai dan sebagainya.

Opportunity

Apa saja keuntungan kita dibanding dengan rumah sakit lain (saingan kita).

Threat

Apakah ada ancaman dari rumah sakit lain, misalkan dalam waktu dekat akan muncul rumah sakit baru dengan fasilitas yang lebih baik dan tenaga medis yang lebih handal.

c. Formulasi Strategi

Strategi yang kita tempuh tergantung dari misi kita dan melihat SWOT. Dengan mempelajari ini kita dapat menentukan strategi yang akan kita tempuh.

d. Alokasi Sumber Daya

Top manajemen harus membuat alokasi sumber daya dengan sebaik-baiknya, kalau ingin rumah sakit itu menjadi maju. Baik sumberdaya manusia (perawat, dokter, satpam, dll) dan juga sumber daya alam dan lingkungannya juga harus baik.

e. Anggaran

Kita harus melihat anggaran yang tersedia di dalam keuangan rumah sakit. Dengan melihat anggaran kita bisa memperhitungkan untung rugi yang akan diperoleh nantinya selain itu juga kita bisa berhati-hati dalam penggunaan dana atau anggaran yang tersedia agar tidak mengalami kerugian.

f. Strategi berdasarkan pemasaran

Pimpinan harus menyadari mau dibawa kemana rumah sakit yang dipimpinnya. Ada tiga tipe rumah sakit (dipandang dari segi pemasaran) yang bisa menjadi sasaran yaitu:

1. Volume/*mass product*

Rumah sakit yang mengutamakan pelayanan (jumlah pasien) sebanyak-banyaknya. Rumah sakit ini tidak mengutamakan spesialisasi, makin banyak pasien makin baik. Pada rumah sakit tipe ini karena yang dipentingkan adalah biaya yang serendah-rendahnya, maka training/pendidikan untuk karyawan dilaksanakan sesedikit mungkin. Dengan biaya yang rendah tentu saja tarifnya juga rendah dan diharapkan pasien yang datang juga banyak (pasien golongan tertentu).

2. Diferensiasi

Rumah sakit tipe ini mengutamakan spesialisasi bila perlu subspecialisasi. disini rumah sakit dituntut untuk menyediakan spesialis yang cukup banyak dengan sarana yang cukup untuk menunjang masing-masing spesialis tersebut. Disini dituntut persaingan mutu dari masing-masing spesialisasi. Maka tarif pada tipe ini tentu saja lebih tinggi dari tarif tipe *mass product*.

3. Fokus

Disini rumah sakit berkonsentrasi pada spesialisasi tertentu, misalnya: rumah sakit khusus jantung, rumah sakit khusus mata, rumah sakit khusus gunjal, rumah sakit khusus kanker dll. Sehingga disini mutu dituntut lebih tinggi lagi. Kalau memang mutunya bagus baik doternya dengan spesialisasi yang bermutu tinggi dan para medisnya yang mempunyai ketrampilan

yang baik disertai dengan sarana dan fasilitas yang menunjang. Tentu saja tarif menjadi lebih tinggi dari tipe rumah sakit lainnya.

2.2.4. Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah dan terdiri atas lima tahap yaitu; adanya kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan beli dan perasaan setelah pembelian. Dan adapun faktor luar yang mempengaruhi jalannya proses tersebut adalah adanya perbedaan personalitas seperti kepribadian, konsep diri, persepsi subyektif pasien terhadap informasi, barang dan situasi pembelian.

a. Mengenali kebutuhan

Perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pembelian atau penggunaan barang dan jasa merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan. Sehingga mengenali kebutuhan atau analisa kebutuhan bertujuan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut dapat diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau yang masih bisa ditunda pemenuhannya. Jadi dari tahap inilah proses pembelian akan dimulai. Sehingga

manajemen pemasaran dituntut untuk bisa menemukan kebutuhan atau keinginan terhadap jasa tertentu yang bisa dipenuhi. Ini mencakup bukan hanya kebutuhan yang disadari sekarang tetapi juga mengidentifikasi kebutuhan yang belum dikembangkan atau yang belum terpuasi, dan ini juga berakibat menimbulkan harapan dalam benak konsumen tentang kualitas jasa yang semestinya diterima.

b. Pencarian alternatif

Pada tahap ini yaitu konsumen melakukan pencarian alternatif pemuasan kebutuhan dan keinginannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen cenderung melakukan pencarian informasi dan penilaian sumber-sumbernya. Pencarian informasi ini dapat bersifat aktif yaitu berupa kunjungan terhadap beberapa perusahaan untuk membuat perbandingan harga dan kualitas pelayanan fasilitas. Sedangkan yang bersifat pasif yaitu pencarian melalui majalah, koran, iklan. Dan sumber-sumbernya tersebut berupa sumber internal yaitu tentang sumber-sumber pembelian yang berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan. Sedangkan sumber eksternalnya adalah dari media masa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

c. Evaluasi alternatif

Setelah pengumpulan informasi dan sumber-sumber maka konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif atau seleksi alternatif berdasarkan pada apa yang telah dipelajarinya. Penilaian dan seleksi alternatif pembelian tahap-tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi setiap konsumen akan berbeda-beda, hal ini tergantung pada jenis produk dan kebutuhan konsumen. Setelah tujuan pembelian ditetapkan maka konsumen perlu mengadakan identifikasi alternatif-alternatif pembeliannya, proses identifikasi ini tidak dapat terpisahkan dari pengetahuan sumber-sumber yang dimiliki maupun resiko salah dalam memilih.

d. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata setelah tahap dimulai dilaksanakan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Dalam menentukan keputusan membeli konsumen cenderung meminimalkan resiko berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Dalam pengurangan resiko dapat dilakukan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan, karena semakin banyak kita mendapatkan

informasi maka semakin kecil pula kemungkinan munculnya kekecewaan.

e. Perasaan setelah pembelian jasa

Seluruh tahap dari awal sampai tahap ini merupakan tahap obyektif, perilaku dan perasaan setelah pembelian sangat penting diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena perilaku mereka akan bisa mempengaruhi rencana penjualan di masa datang, dan jika konsumen merasa puas dan percaya maka mereka akan selalu mengulang dan mengulang lagi keputusan membeli pada perusahaan jasa kita. Karena puas tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dibelinya juga bergantung kepada evaluasi mereka terhadap jasa yang telah dibelinya.

2.3. Hipotesis

Diduga fasilitas dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap pada RSUD Muhammadiyah Temanggung