

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA STIMULASI PEMASARAN
DAN KARAKTERISTIK PASIEN DENGAN MINAT UNTUK
MEMANFAATKAN KEMBALI POLIKLINIK GIGI DAN MULUT
RSUD HAJI PROVINSI SULAWESI SELATAN**

**ANDI RUKWATI NINGSIH
P1806209507**



**MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA STIMULASI PEMASARAN
DAN KARAKTERISTIK PASIEN DENGAN MINAT UNTUK
MEMANFAATKAN KEMBALI POLIKLINIK GIGI DAN MULUT
RSUD HAJI PROVINSI SULAWESI SELATAN**

T e s i s

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Kesehatan Masyarakat

Disusun dan diajukan oleh

ANDI RUKWATI NINGSIH

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA STIMULASI PEMASARAN
DAN KARAKTERISTIK PASIEN DENGAN MINAT UNTUK
MEMANFAATKAN KEMBALI POLIKLINIK GIGI DAN MULUT
RSUD HAJI PROVINSI SULAWESI SELATAN**

**ANDI RUKWATI NINGSIH
P1806209507**

Menyetujui

Komisi Penasehat

Dr.dr. H. Noer Bahry Noor, M.Sc
Ketua

Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS
Anggota

Ketua Program Studi
Kesehatan Masyarakat

Ketua Konsentrasi
Magister ARS

Dr.dr. H. Noer Bahry Noor, M.Sc

Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andi Rukwati Ningsih
Nomor Mahasiswa : P1806209507
Program Studi : Kesehatan Masyarakat

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Januari 2013

Yang menyatakan,

Andi Rukwati Ningsih

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkatNya lah sehingga tesis ini dapat terselesaikan guna mendapatkan gelar Magister Administrasi Rumah Sakit.

Penulis sangat menyadari bahwa tesis ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, akan tetapi dengan segala ketulusan hati, penulis memberanikan diri mempersembahkan sebagai wujud keterbatasan yang penulis miliki. Olehnya itu penulis sangat menghargai setiap koreksi, saran dan kritikan yang sifat membangun demi penyempurnaan tesis ini.

Pada proses penyelesaian tesis ini, tidak sedikit tantangan dan hambatan yang penulis hadapi namun berkat ketekunan, serta bantuan baik moril maupun spiritual dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat melewatinya dengan baik.

Ucapan terima kasih penulis berikan kepada bapak **Dr.dr. H. Noer Bahry Noor, M.Sc**, selaku ketua komisi penasihat dan bapak **Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS** anggota komisi penasihat yang senantiasa memberi dorongan serta bimbingan terhadap penulis selama merencanakan, melaksanakan, hingga pelaporan hasil penelitian.

Melalui kesempatan ini pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Hasanuddin yang telah mendukung kebijakan pembelajaran pendidikan kesehatan masyarakat kepada penulis.
2. Bapak Direktur Program Pascasarjana beserta jajarannya yang telah memberikan fasilitas pendidikan kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr. dr. H.M. Alimin Maidin, MPH Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin
4. Bapak Dr.dr.H. Noer Bahry Noor,.M.Sc Ketua Program Study Administrasi Rumah Sakit beserta jajarannya yang telah memberikan bantuan dan arahan selama ini.
5. Bapak Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS Ketua Konsentrasi Administrasi Rumah Sakit beserta jajarannya yang telah memberikan bimbingan selama proses penyelesaian study.
6. Ibu drg. Hj.Nurhasnah Palinrungi,M.Kes Direktur Rumah Sakit Daerah Haji Provinsi Sulawesi Selatan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Teman-teman sejawat dan seangkatan yang turut membantu dalam penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini, masih jauh dari kesempurnaan, olehnya itu dengan segala kerendahan hati meminta saran dan kritik yang konstruktif demi penyempurnaan penulisan ini. Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi semua pihak.

Makassar, Januari 2013

Penulis.

ABSTRAK

ANDI RUKWATI NINGSIH. Analisis Hubungan Antara Stimulasi Pemasaran dan Karakteristik Pasien dengan Minat untuk Memanfaatkan Kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan (dibimbing oleh H. Noer Bahry Noor dan Syahrir A. Pasinringi)

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor yang berhubungan dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian menggunakan metode survey dengan pendekatan Cross Sectional. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis chi square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, tarif, promosi, petugas kesehatan, prosedur pelayanan dan kelas sosial pada pasien umum dan pasien askes/jamkesmas/jamkesda mempunyai hubungan dengan minat untuk kembali memanfaatkan Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan. Letak pada pasien umum mempunyai hubungan terhadap minat untuk kembali memanfaatkan Poliklinik Gigi dan Mulut, sedangkan pada pasien askes/jamkesmas/jamkesda tidak terdapat hubungan dengan minat untuk kembali memanfaatkan Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan. Terdapat hubungan penampilan fisik pada pasien askes/jamkesmas/jamkesda untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut, sedang pada pasien

umum tidak terdapat hubungan penampilan fisik dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan. Tidak terdapat hubungan budaya masyarakat pada pasien umum dan pasien askes/jamkesmas/jamkesda dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan yang berarti bahwa budaya masyarakat tidak memberikan kontribusi dalam memanfaatkan kembali poliklinik gigi dan mulut.

ABSTRACT

ANDI RUKWATI NINGSIH. *The Analysis of Relationship between Marketing Stimulation, Patients' Characteristics, and Interest to Reuse the Dental and Oral Health Polyclinic at the Haji Local Public Hospital, South Sulawesi* (Supervised by **Noer Bahry Noor** and **Syahrir A. Pasinringi**)

This study aims to analyse the factors related to the interest to reuse the Dental and Oral Health Polyclinic at the Haji Local Public Hospital, South Sulawesi.

The research was conducted as a quantitative study with a survey method and cross sectional approach. The data were analysed by using descriptive and chi square analysis.

The results reveal that product, rate, promotion, health workers, service procedure, and the social class of patients (general patients and patients using *ASKES/JAMKESMAS/JAMKESDA*) are related to the interest to reuse the Dental and Oral Health Polyclinic at the Haji Local Public Hospital, South Sulawesi. There is a relationship between location and interest among general patients; but not in patients using *ASKES/JAMKESMAS/JAMKESDA*. Furthermore, there is a relationship between physical performance and interest in patients using *ASKES/JAMKESMAS/JAMKESDA*, but not in general patients. In addition, there is no relationship between community culture and interest in both groups of patients, which means that community culture does not contribute in the reuse of Dental and Oral Health Polyclinic.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PENGAJUAN JUDUL	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Pemasaran Jasa	12
B. Stimulasi Pemasaran Jasa	21
C. Perilaku Konsumen Jasa	30
D. Proses Pembelian Jasa	34

E.	Tinjauan Tentang Rumah Sakit	43
F.	Hasil Penelitian Terdahulu	45
G.	Dasar Pemikiran dan Kerangka Konsep	48
H.	Hipotesis	52
BAB III.	METODE PENELITIAN	55
A.	Jenis Penelitian	55
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	56
C.	Populasi dan Sampel	56
D.	Metode Pengumpulan Data	58
E.	Teknik Analisis Data	58
F.	Definisi Operasional dan Kriteria Objektif	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A.	Gambaran Umum RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan	64
B.	Hasil Penelitian	68
C.	Pembahasan	102
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	125
A.	Kesimpulan	125
B.	Saran	127
DAFTAR PUSTAKA		129

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kunjungan Rawat Jalan Pada Poliklinik RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2009-2011	3
2. Kunjungan Layanan Kesehatan Poliklinik RSUD Haji Prov. Sulsel tahun 2009-2011	5
3. Jumlah Kunjungan Pasien Ke Poliklinik Gigi RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan 2009-2011	6
4. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin Pada Poliklinik dan Mulut RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2012	69
5. Distribusi Responden Menurut Usia Pada Poliklinik dan Mulut RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2012	70
6. Deskripsi Respoden Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2012	70
7. Deskripsi Respoden Berdasarkan Pekerjaan pada Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2012	71
8. Deskripsi Respoden Berdasarkan Pendapatan pada Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2012	72
9. Deskripsi Respoden Berdasarkan Jenis Pasien pada Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2012	72
10. Distribusi responden berdasarkan penilaian terhadap produk pada Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2012	74
11. Distribusi responden berdasarkan penilaian terhadap tariff pada Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2012	75
12. Distribusi responden berdasarkan penilaian terhadap letak/lokasi pada Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2012	76

13.	Distribusi responden berdasarkan penilaian terhadap promosi pada Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2012	77
14.	Distribusi responden berdasarkan penilaian terhadap penampilan fisik pada Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2012	78
15.	Distribusi responden berdasarkan penilaian terhadap sumber daya manusia pada Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2012	79
16.	Distribusi responden berdasarkan penilaian terhadap proses pelayanan pada Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2012	80
17.	Distribusi responden berdasarkan penilaian terhadap budaya masyarakat pada Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2012	81
18.	Distribusi responden berdasarkan penilaian terhadap kelas sosial pada Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2012	82
19.	Distribusi responden berdasarkan penilaian terhadap minat untuk memanfaatkan kembali pada Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2012	83
20.	Hubungan produk dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2012	84
21.	Hubungan harga/tariff dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2012	86
22.	Hubungan Letak dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2012	88
23.	Hubungan promosi dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2012	90

24.	Hubungan tampilan fisik dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2012	92
25.	Hubungan sumber daya manusia dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2012	94
26.	Hubungan proses dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2012	96
27.	Hubungan budaya masyarakat dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2012	98
28.	Hubungan kelas sosial dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2012	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar

Halaman

1.	Konsep Inti Pemasaran	14
2.	Stimulasi Pemasaran	22
3.	Tiga P dalam Stimulasi Pemasaran Jasa	23
4.	Proses Pembelian	35
5	Kerangka Variabel yang Diteliti	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1.	Kuesioner Penelitian	1
2.	Crosstabs	9

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya industri rumah sakit memicu terjadinya kompetisi yang semakin ketat sehingga setiap rumah sakit berupaya berbenah diri untuk merebut pasar sasaran dengan menerapkan strategi yang beorientasi pada pemasaran dan diharapkan dapat memberi kontribusi yang cukup besar pada efektifitas organisasi dalam perjalanannya untuk mencapai tujuan organisasi.

Rumah sakit merupakan suatu industri jasa yang dituntut untuk dapat memberikan suatu pelayanan sesuai dengan kebutuhan pasar oleh karena itu pengelolaan rumah sakit harus dapat memberi respon pada segala sudut kepentingan pengguna pasar dengan memperhatikan perkembangan dan penyesuaian strategi pemasaran sehingga mampu menstimuli pasar sasaran.

Tuntutan masyarakat yang makin meningkat sebagai salah satu dampak dari adanya transisi demografi membawa konsekuensi pula pada tuntutan perubahan pola pikir provider di bidang kesehatan. Saat ini masyarakat sudah semakin mampu, baik dalam aspek ekonomi maupun dalam menentukan pilihan karenanya harus disadari bahwa hanya mereka yang berfokus pada pelangganlah yang mampu bertahan hidup

dalam era yang penuh persaingan dan dalam kondisi keterbatasan sumber daya.

Penerapan manajemen pemasaran yang tepat di rumah sakit akan menuntun para manajemen rumah sakit bekerja lebih efisien dan berusaha lebih mengenal konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya dan berpikir ke arah profit tanpa meninggalkan fungsi sosialnya.

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelayanan rumah sakit yaitu tingkat pemanfaatan sarana pelayanan oleh masyarakat, mutu pelayanan dan tingkat efisiensi pelayanan.

Rumah Sakit Umum Daerah Haji Provinsi Sulawesi Selatan adalah salah satu rumah sakit daerah kelas B yang berlokasi di Kota Makassar. Dalam perkembangannya rumah sakit ini telah mengalami transformasi manajemen dalam upaya perbaikan pelayanan rumah sakit seperti dengan diterapkannya sertifikat ISO 9001 dan akreditasi 12 pelayanan. Utilisasi pelayanan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan sejak dengan adanya transformasi manajemen mengalami peningkatan khususnya pada pelayanan rawat jalan. Hal ini dapat dikarenakan secara tidak langsung memperbaiki strategi pemasaran rumah sakit melalui perbaikan proses pelayanan di rumah sakit.

Gambaran peningkatan pelayanan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan pada semua jenis pelayanandirasakan masih perlu dikaji lebih

mendalam dengan melakukan optimalisasi aset rumah sakit. Salah satu jenis pelayanan yang perlu mendapat perhatian adalah pelayanan Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan yang dari tahun ke tahun tetap menempati urutan persentase utilisasi terakhir dari semua jenis pelayanan poliklinik, sementara penambahan jumlah dokter gigi dan perawat pada poli ini mengalami peningkatan.

Gambaran kunjungan poliklinik sebagai salah satu indikator utilisasi masyarakat pada rawat jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Kunjungan Rawat Jalan pada Poliklinik RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Periode Tahun 2009-2011

No	Tahun Poliklinik	2009		2010		2011	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Interna	2209	20.1	11988	33.9	11128	32.8
2	Bedah	1294	11.8	3701	10.5	3956	11.7
3	Anak	1584	14.4	3600	10.2	2991	8.8
4	Kebidanan	1294	11.8	2765	7.8	3163	9.3
5	THT	1483	13.5	3801	10.7	3569	10.5
6	Mata	842	7.6	1979	5.6	1779	5.2
7	Saraf	651	5.9	3703	10.	3567	10.5
8	Kulit	1027	9.3	1989	5.6	2004	5.9
9	Gigi & Mulut	627	5.7	1867	5.3	1829	5.2
	Jumlah	11011	100.0	35393	100.0	33922	100.0

Sumber Data : Rekam Medik RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun

2011

Pada tabel di atas memberikan penjelasan bahwa utilisasi pelayanan poliklinik RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan dari tahun 2009 sampai 2011 mengalami peningkatan yang fluktuatif pada semua jenis pelayanan, namun rasio peningkatan jumlah kunjungan mengalami peningkatan yang signifikan. Dari semua jenis pelayanan, poliklinik gigi menempati persentase terendah yakni 5,7% tahun 2009, 5,7% tahun 2010 dan 5,2% pada tahun 2011.

Utilisasi layanan kesehatan poliklinik, seperti yang digambarkan di atas belum menunjukkan harapan yang diinginkan, jumlah kunjungan belum sebanding dengan kemampuan yang dimiliki oleh RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan. Bila dihitung dengan rasio kunjungan pasien pada layanan kesehatan poliklinik gigi dan dibandingkan dengan jumlah sumber daya manusia yang dimiliki menunjukkan adanya gap yang tidak seimbang. Jumlah sumber daya manusia yang dimiliki baik dokter gigi maupun perawat gigi yang sumber produksi layanan kesehatan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Gambaran kunjungan layanan poliklinik gigi RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan dapat dijelaskan seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Kunjungan Layanan Kesehatan Poliklinik Gigi RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2009-2011

Tahun	Jumlah Kunjungan	Rata-Rata Kunjungan per hari	Jumlah Dokter	Kapasitas Pelayanan Perhari	Persentase Pelayanan
2009	627	2	4	24	8.3%
2010	1867	6	4	24	25%
2011	1773	6	8	48	12.5%

Sumber data: Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan

Pada Tabel 2 di atas memberikan penjelasan kapasitas produksi untuk menghasilkan jasa layanan kesehatan poliklinik RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan, bila diukur dari kemampuan dokter rata-rata melayani 30 menit per pasien, maka kapasitas pelayanan adalah 24 pasien/hari tahun 2009 dan 2010, sedangkan tahun 2011 adalah 48 pasien/hari tahun 2011. Sedangkan jumlah kunjungan yang diperoleh dibanding dengan kapasitas pelayanan adalah 6,3% tahun 2009, 25% tahun 2010 dan 12,5% tahun 2011. Dari hasil analisa ini menunjukkan masih sangat rendahnya tingkat utilisasi layanan kesehatan poliklinik gigi RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan dari tahun 2009 sampai tahun 2011.

Sesuai dengan hasil kinerja pelayanan poliklinik gigi RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan dengan tingkat utilisasi konsumen pada pelayanan kesehatan poliklinik dibanding kemampuan kapasitas pelayanan memberikan gambaran bahwa masalah pemasaran rumah sakit perlu ditinjau sebagai salah satu variabel yang dapat mempengaruhi utilisasi RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan .

Data Kunjungan ke poliklinik gigi RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah pasien yang berkunjung ke poliklinik gigi tersebut. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Kunjungan Pasien Ke Poliklinik Gigi RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Periode Tahun 2009-2011

Tahun	Jumlah Kunjungan
2009	627
2010	1867
2011	1829

Sumber Data: Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan

Tinggi rendahnya pasien memanfaatkan poliklinik gigi RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan sangat tergantung dari minat memanfaatkannya, yang kemudian dilanjutkan keputusan untuk memanfaatkan, sedang keputusan memanfaatkan ini terdiri dari faktor internal pasien itu sendiri dan faktor eksternal di mana sebagian dari faktor eksternal dapat dikendalikan oleh rumah sakit diantaranya stimulasi pemasaran, yaitu unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran. Dengan didapatkannya kombinasi bauran pemasaran yang baik, maka keputusan pelanggan/pasien untuk memanfaatkan poliklinik gigi RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan dapat ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan pendapatan rumah sakit.

Stimulasi pemasaran yang terdiri atas produk, tarif, promosi, tempat, petugas, proses dan penampilan fisik merupakan komponen

penting dalam pemasaran yang perlu diterapkan untuk dapat menstimuli masyarakat memanfaatkan pelayanan Poliklinik Gigi RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan. Dari ketujuh stimulasi pemasaran tersebut di atas nampak dari hasil pengamatan bahwa produk, tempat, petugas, tarif dan proses di Rumah Sakit dianggap cukup memadai meskipun masih perlu ada peningkatan lebih lanjut. Sedangkan dalam hal promosi pihak RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan belum optimal dalam melakukan promosi sehingga banyak masyarakat yang kurang mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Poliklinik Gigi RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan dibandingkan dengan Rumah Sakit lainnya yang ada di Makassar.

Diperlukan adanya pengkajian perilaku konsumen, sebagai langkah awal dan sekaligus untuk mengetahui pangsa pasar RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan diperlukan adanya perilaku konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen, dimulai dengan melihat rangsangan, tanggapan pemasaran dan lingkungan yang memasuki kesadaran pembeli, selanjutnya karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan sehingga menimbulkan keputusan tertentu.

Sementara itu penelitian yang membahas tentang hal ini sudah pernah dilakukan, seperti : hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah diuji oleh Line Lervik Olesen, 2003 dan TW Andreasen, 1994, yang memberikan hasil yang signifikan dan John T Bowen & Shiang-Lih Chen, 2002, juga telah membuktikan terjadi hubungan non

linier antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada industri jasa hotel. Sedangkan hasil penelitian Nirsetyo (2006) hasil dari hipotesa bahwa efektifitas distribusi, kualitas pelayanan, keahlian tenaga penjualan dan dukungan perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pasien dan mendorong terbentuknya loyalitas pasien, dimana variabel kualitas pelayanan adalah yang paling besar pengaruhnya, lalu dukungan perusahaan, lalu efektifitas distribusi dan yang terkecil adalah keahlian tenaga penjualan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dalam penelitian ini akan dikaji pengaruh stimulasi pemasaran yang terdiri atas produk, letak, tarif, promosi, petugas, proses dan penampilan fisik serta karakteristik pasien yang terdiri dari budaya kelas sosial terhadap keputusan pasien memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka pertanyaan ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk (*product*) berhubungan dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?.
2. Apakah tarif (*price*) berhubungan dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?.

3. Apakah letak Poliklinik gigi (*place*) berhubungan dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
4. Apakah promosi (*promotion*) berhubungan dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
5. Apakah sarana fisik (*physical evidence*) berhubungan dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
6. Apakah sumber daya manusia (*people*) berhubungan dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
7. Apakah proses (*process*) pelayanan berhubungan dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
8. Apakah budaya berhubungan dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
9. Apakah kelas sosial berhubungan dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis faktor yang berhubungan dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk menganalisis hubungan antara produk (*product*) dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.
- b. Untuk menganalisis hubungan antara tarif (*price*) dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.
- c. Untuk menganalisis hubungan antara letak Poliklinik Gigi (*place*) dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.
- d. Untuk menganalisis hubungan antara promosi (*promotion*) dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.
- e. Untuk menganalisis hubungan antara sarana fisik (*physical evidence*) dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.

- f. Untuk menganalisis hubungan antara sumber daya manusia dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.
- g. Untuk menganalisis hubungan proses pelayanan dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.
- h. Untuk menganalisis hubungan budaya dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.
- i. Untuk menganalisis hubungan kelas sosial dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.

D. Manfaat Penelitian

- 1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan atau sumber informasi bagi pengambil kebijakan di lingkungan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.
- 2. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan memberikan sumbangan ilmiah serta sekaligus merupakan salah satu bahan bacaan bagi peneliti selanjutnya.
- 3. Bagi peneliti sendiri merupakan pengalaman berharga dalam memperluas wawasan dan pengetahuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Jasa

Berkembang tidaknya suatu perusahaan, tergantung dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam menjual produk/jasanya kepada pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus mengetahui apa dan bagaimana memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Perusahaan yang tidak memperhatikan atau memahami motivasi, kebutuhan dan kesukaan/preferensi pelanggan, kelak tidak dapat merebut pasar dengan baik, sehingga memperlihatkan adanya kesenjangan antara penawaran barang/jasa oleh produsen dengan permintaan pelanggan. Produsen yang menghasilkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan keinginan dan selera pelanggan dapat menyebabkan produk yang ditawarkan tidak dapat terjual sebagaimana yang diharapkan.

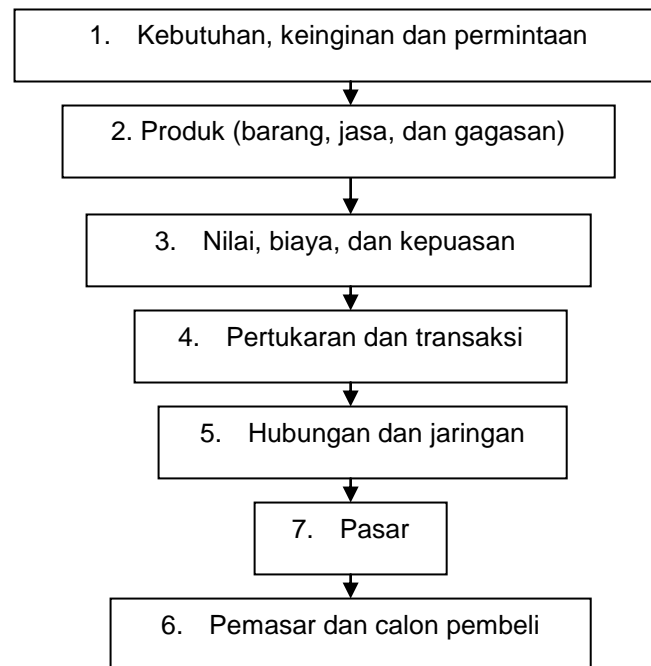
Kesenjangan yang terjadi hanya dapat diatasi jika perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang baik dan terarah sehingga masalah pemuasan kebutuhan bagi pelanggan dapat terpenuhi. Faktor pelayanan kepada pelanggan juga memegang peranan penting, apakah dalam bentuk pemberian pelayanan sebelum penjualan atau setelah penjualan atau secara bersama-sama.

Menurut Kotler (2003: 41) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Lamb W. Charles (2001:13) menyatakan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, biaya, promosi dan distribusi sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Doyle dan Tipton (2005:19) menyatakan pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*value customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler (1997: 67) menyatakan bahwa definisi pemasaran tersebut bersandar pada konsep inti pemasaran yang terdiri dari kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*), produk, pertukaran, transaksi, dan pasar konsep.

Gambar 1 Konsep Inti Pemasaran



Sumber: Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, dan Kontrol Edisi Revisi Oleh Philip Kotler (1997) halaman 8

Penjelasan gambar diatas dijelaskan dibawah ini, sebagai berikut:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan :

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Adalah penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, keamanan, hak milik, tempat berlindung dan harga diri. Kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau pemasar tetapi merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. Di bidang kesehatan, kebutuhan menurut Reinke (1988) adalah gejala penyimpangan biologis. Sedangkan menurut Donabedian (1979) kebutuhan adalah

gangguan kesehatan atau gangguan terhadap hidup sempurna atau pernyataan sehat atau sakit.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik, seperti keinginan untuk rekreasi, pendidikan, kesehatan dan jasa lainnya. Pada dasarnya kebutuhan manusia sedikit, tetapi keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbarui oleh banyak kekuatan. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli. Menurut Reinke (1998), menyatakan bahwa permintaan merupakan keinginan yang hendak dilakukan oleh orang yang rela untuk mengorbankan waktu, uang, dan barang sebagai penukar barang atau jasa yang diberikan.

2. Produk

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Sumodinoto, 1996). Promosi yang aktif seperti apapun tidak akan menghasilkan sesuatu apabila produk yang dihasilkan rumah sakit tidak memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Budiwaluyo, 1996)

3. Nilai budaya dan kepuasan

Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Contoh konsep nilai adalah

seseorang membutuhkan sepuluh kilometer perjalanan ketempat kerjanya setiap hari, dapat memilih sejumlah produk untuk memuaskan kebutuhan ini misalnya sepeda motor, mobil atau taksi yang disebut dengan kumpulan pilihan produk (*product choice set*). Masing-masing produk tersebut mempunyai kemampuan yang berbeda. Bagaimanapun juga orang harus memutuskan produk mana yang akan memberikan kepuasan tetap yang terbesar.

Pada akhirnya *value* merupakan konsep penuntun untuk memilih produk atau jasa mana yang memberikan kepuasan.

Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku seseorang mendapatkan nilai, persepsi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga penting lainnya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil (kinerja) suatu produk atau harapannya. Artinya, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas begitupun sebaliknya. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan puas atau senang (Kotler, 1997)

4. Pertukaran dan transaksi

Orang dapat memperoleh produk melalui empat cara. Cara pertama dengan memproduksi sendiri. Dalam hal ini tidak ada pasar dan pemasaran. Cara kedua adalah dengan memaksa. Tidak ada manfaat yang diberikan pada pihak lain kecuali tidak dicerai. Cara ketiga

adalah dengan meminta-minta. Mereka tidak memiliki benda untuk ditawarkan kecuali rasa terima kasih. Cara keempat (*exchange*). Pemasaran muncul pada saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran (Kotler, 1997).

Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi :

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
- e. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih. Transaksi melibatkan beberapa aspek; sekurang-kurangnya dua benda yang bernilai, persyaratan yang disetujui, waktu perjanjian dan tempat persetujuan. Biasanya sistem hukum dipakai untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi mematuhi tanpa adanya hukum perjanjian, maka orang akan memandang transaksi dengan kecurigaan dan semua pihak akan merugi. Contoh

transaksi adalah seorang pasien memberikan imbalan kepada dokter yang telah memeriksa kesehatannya.

5. Hubungan dan jaringan

Pemasaran hubungan adalah praktek membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak kunci pelanggan seperti, pemasok dan penyalur. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah mengembangkan aset unik perusahaan yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan seperti pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan, ilmuwan universitas dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Akhirnya, semakin lama persaingan tidak lagi berlangsung diantara perusahaan melainkan diantara seluruh jaringan. Menurut Kotler (1997) prinsip operasinya sederhana yakni membangun jaringan hubungan yang baik dengan pihak kunci yang berkepentingan dan keuntungan pun akan mengalir.

6. Pasar

Konsep pertukaran akan mengarah pada konsep pasar. Sedangkan pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Dengan demikian ukuran pasar bergantung pada jumlah orang

yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya menarik pihak lain serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan. Semula sebuah 'pasar' adalah tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk mempertukarkan barang mereka. Namun berdasarkan perkembangan waktu dan era, maka akhirnya pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar (Kotler, 1997)

7. Pemasar dan calon pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Misalnya, beberapa orang ingin membeli sebuah rumah yang baru saja dibuat. Masing-masing calon pembeli akan berusaha memasarkan diri mereka sebagai penjual. Pembeli tersebut sesungguhnya sudah melakukan pemasaran. Sedang calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai (Kotler, 1997).

Pemasaran rumah sakit sebenarnya tidak berbeda dengan pemasaran produk-produk lain dibidang jasa atau industri yaitu usaha yang mendekatkan produk yang dijual kepada calon pembeli. Tetapi ada beberapa hal khusus yang membedakan pemasaran rumah sakit dari produk-produk lain karena:

1. Suatu rumah sakit pada dasarnya beroperasi dalam lingkungan sosial, sehingga kegiatan pemasaran tidak jarang mempengaruhi kehidupan masyarakat. Oleh karena itu rumah sakit harus mengikut sertakan juga pertimbangan sosial dalam kegiatan pemasaran, sehingga sasaran kegiatan pemasaran tidak dibatasi pada keuntungan rumah sakit maupun kepuasan konsumen saja tetapi lebih luas dan berjangka panjang mencakup maksimalisasi kesejahteraan masyarakat.
2. Konsumen sebagai sasaran berada pada pihak yang lemah karena tidak dapat memutuskan sendiri produk apa yang dibutuhkannya dari rumah sakit serta menentukan harganya (*Supply Induced Demand*). Keadaan ini membuat konsumen mudah di "manipulasi" untuk membeli produk yang belum tentu dibutuhkannya. Pertimbangan bisnis untuk secara cepat mengembalikan modal yang ditanam bisa mengalahkan manfaat bagi si pasien.
3. Kiat-kiat pemasaran yang terlalu agresif dan mencolok masih dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma masyarakat Indonesia.

Dengan demikian maka kiat-kiat agresif pada pemasaran rumah sakit diubah menjadi program pemasaran yang berbentuk "Pemasaran Sosial" yang mengandung pengertian bahwa kegiatan pemasaran tidak semata-mata merupakan bagian dari sistem pemasaran ekonomi, tetapi juga bagian dari sistem sosial atau kemasyarakatan (Budiwaluyo, 1996).

B. Stimulasi Pemasaran Jasa

Bentuk kegiatan pemasaran yang kita kenal umumnya terdapat dalam unsur marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah merupakan suatu konsep utama dalam pemasaran modern.

Menurut Kotler (2003:17) stimulasi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar pemasaran. Dengan kata lain yaitu bahwa stimulasi pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Dalam membahas strategi pemasaran, maka konsep stimulasi pemasaran (*marketing mix*) senantiasa penting diperhatikan. Termasuk dalam hal ini adalah stimulasi pemasaran rumah sakit.

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi memiliki hubungan yang erat, yakni :

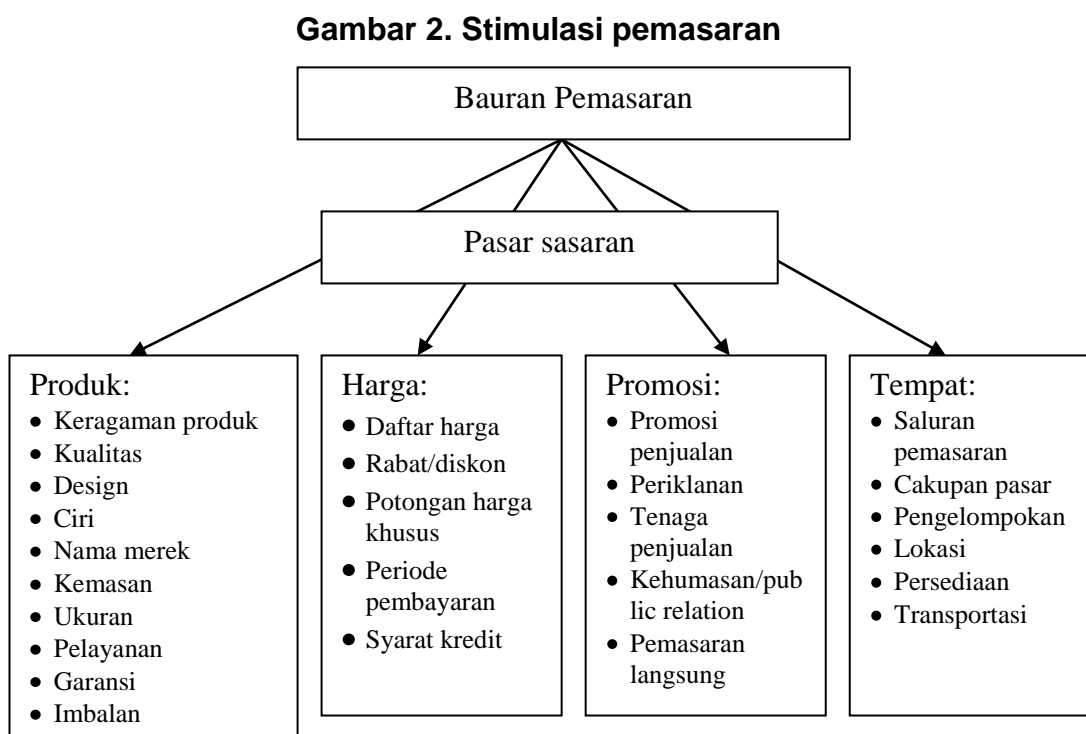
1. *Target marketing*, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
2. *Marketing mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor tersebut diatas memiliki hubungan yang erat karena target marketing merupakan suatu sasaran yang akan dituju sedangkan

Marketing Mix (stimulasi pemasaran) merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Strategi pemasaran yang berhasil pada umumnya ditentukan dari beberapa varians stimulasi pemasarannya. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, lokasi atau promosi atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh. Menurut Kotler (2003:18) konsep *marketing mix* atau stimulasi pemasaran mengenal 4P (*Product, Price, Promotion dan Place*) adalah sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran.

Model stimulasi pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: Kotler (2003 : 18)

Model stimulasi pemasaran tersebut diatas jika dihubungkan dengan pemasaran rumah sakit, maka sesuai sifat atau karakteristik jasa, bauran itu dapat ditambahkan dengan 3P yaitu Partisipan atau *People* (orang yang terlibat dalam transaksi), *Physical Evidence* (bukti fisik yaitu sejumlah fasilitas *tangible* yang memungkinkan terjadinya transaksi) dan *Process* (serangkaian prosedur, mekanisme atau aliran kerja yang memungkinkan terjadinya transaksi).

Dalam gambar berikut diperlihatkan faktor-faktor inti dalam stimulasi pemasaran jasa yang merupakan perluasan dari stimulasi pemasaran sebelumnya yang telah dikenal dalam pemasaran produk manufaktur.

Gambar 3. Tiga P dalam Stimulasi Pemasaran Jasa



Sumber: Zethkamal, V.A dan Bitner (2000 :19)

Stimulasi pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7 P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan .

Pengertian produk menurut Saladin (1991:56) adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Sedangkan jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain atau pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Product terbagi dalam lima tingkatan yaitu:

- a) *Core benefit*: merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan. Dalam hal ini pelayanan kesehatan .
- b) *Basic Product* : versi dasar dari suatu produk, dalam hal ini pengetahuan dan ketrampilan dokter, perawat.
- c) *Expected product* : Sejumlah atribut yang menyertai produk seperti apotik
- d) *Augmented product* : produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing.
- e) *Potensial product* : seluruh tambahan atau perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan.

Rumah sakit menghasilkan produk jasa kesehatan berupa rawat jalan, rawat nginap, farmasi, laboratorium, radiologi, jenis kamar dan fasilitas serta tindakan medik lainnya. Promosi yang aktif tidak akan berhasil guna apabila produk yang dihasilkan rumah sakit tidak bermutu. Perbaikan mutu baik dibidang profesi, penunjang medik, maupun penunjang umum perlu ditingkatkan dan dipertahankan secara bersinambungan sesuai dengan standar profesi dan kepuasan pasien.(Budi Waluyo,1996)

2. Tarif (*Price*)

Pengertian tarif adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Rumah sakit perlu mengadakan survei pendahuluan tentang harga pasar dan kemampuan masyarakat yang dilayani oleh rumah sakit, sehingga dapat menentukan tarif yang bersaing dan terjangkau oleh konsumen.

Rumah sakit harus dapat menerapkan tarif yang tepat sebab harga merupakan unsur stimulasi pemasaran yang memberikan pemasukan untuk kelancaran operasional rumah sakit (Azwar Azrul 2003).

Tarif dapat diatur agar rasional, artinya dimengerti dan sesuai antara pengeluaran dan pelayanan yang diperoleh pasien. Hendaklah diatur adanya perbedaan antara faktor-faktor yang relevan, di antaranya adalah: bayar langsung, bayar kontrak, bayar cicilan dan bayar donatur.

Tujuan penetapan tarif :

- a. *Profit maximization pricing* yaitu untuk mencapai keuntungan maximal.
- b. *Volume pricing objectives* yaitu tujuan yang orientasi pada volume tertentu, dimana harga ditetapkan untuk mencapai target penjualan.
- c. Tujuan berorientasi pada citra (*image*) yang ditentukan dan dibentuk melalui penetapan harga. Penetapan tarif tinggi untuk membentuk serta mempertahankan citra prestisius, sementara tarif rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*) misalnya tarif termurah di antara produk dan jasa pelayanan sejenis di wilayah tertentu.
- d. Mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan lain- lain.

3. Tempat (*Place*)

Pegertian tempat dalam pemasaran jasa berarti lokasi dan saluran jasa. Tempat memiliki arti penting karena lingkungan dimana jasa yang dipersepsikan Dalam hal lokasi Tjiptono (1996:42) menganjurkan penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor

- a. Akses :Kemudahan mencapai lokasi.
- b. Vasibilitas : Dapat dilihat dengan jelas keberadan fisiknya.
- c. Lalulintas : Kemacetan dapat mengurangi minat pelanggan terhadap suatu penyedia jasa.

- d. Tempat parkir yang luas : Demi memudahkan pelanggan yang berkendara.
- e. Lingkungan : Suasana sekitar yang mendukung.
- f. Persaingan : Lokasi pesaing.
- g. Peraturan pemerintah :Ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan.

4. Promosi (*Promotion*)

Adalah aktivitas tentang bagaimana memberi tahu pelanggan tentang keberadaan suatu produk atau jasa karena tanpa promosi pelanggan tidak akan melangkah ke pintu perusahaan untuk membeli apa yang ditawarkan. Disini kita harus mempertimbangkan segala bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

Cowell (1991 : 163) menyatakan bahwa secara garis besar tujuan promosi pada usaha jasa adalah:

- a) Membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan organisasi penyedia jasa.
- b) Membedakan jasa yang ditawarkan dan organisasi penyedia jasa dari pesaing.
- c) Mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/suatu organisasi jasa.

d) Membangun dan mempertahankan citra dan reputasi organisasi jasa.

e) Membujuk pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa.

Rumah sakit sebagai badan berlatu juga kaidah dunia usaha dan menurut PERSI tidak disebutkan adanya larangan berpromosi. (Jacobalis,1987:10).

Menurut Macstravic (1977:85), hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam promosi yaitu

- a. Adanya komunikasi yang baik antara pihak rumah sakit dengan calon pasien dan pasien langganan
- b. Kesadaran bahwa pelayanan setiap tahap di rumah sakit adalah promosi tidak langsung.
- c. Harus dibangun kesan yang membuat cirri khas rumah sakit.
- d. Publisitas yang seimbang
- e. Pelayanan yang memuaskan pasien, sehingga pasien yang puas dapat menjadi juru pemasar tak langsung
- f. Gunakan berbagai cara promosi, seperti *public relation*, publisitas, kontak perorangan.

5. Tampilan fisik (*Physical evidence*)

Menurut Zeitham dan Bitner, *Physical Evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Tata bangunan, tata

ruangan, warna, perabot, tingkat kebisingan, serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pasien.

Ada dua tipe *physical evidence*, yaitu :

- a. *Essensial evidence* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruangan dan lain-lain.
- b. *Peripheral evidence* merupakan nilai tambahan yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produk jasa. Misalnya: tiket pesawat.

6. Sumber daya Manusia (*People*)

Berkaitan dengan rekrutmen, pelatihan, penempatan, penampilan, sikap, hubungan antar manusia, serta jenjang karier dan sebagainya. Mengingat bahwa rumah sakit merupakan institusi yang padat karya maka kesuksesan dalam pembinaan SDM sangat berpengaruh pada mutu produk jasa yang dihasilkan.

Kualitas jasa sangat berkaitan dengan kualitas orang yang memberikan jasa tersebut, misalnya : cara dokter melayani dan menanggapi keluhan pasien, dan cara perawat merespon pasien.

7. Proses (*Process*).

Kebijakan, sistem prosedur, alur aktivitas juga menentukan cepat atau lambatnya suatu pelayanan kesehatan sampai kepada pasien. Pada kondisi "*buyer's market*" ketepatan dan kecepatan pemberian pelayanan menjadi faktor penting untuk memberikan kepuasan kepada pasien.

C. Perilaku Konsumen Jasa

Perilaku konsumen adalah semua aktivitas individu dalam memperoleh dan menggunakan komoditi (Engel et al, 1978: 60). Selanjutnya Coken (1981: 71) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah semua aktifitas konsumen seperti individu, keluarga dan kelompok di pasar merupakan bidang studi yang menjawab apa, mengapa dan bagaimana konsumen bertindak. Sedangkan London dan Bilta (1984: 45) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu tentang menilai, memperoleh dan menggunakan komoditi (barang dan jasa).

Konsumen adalah hal yang penting yang diperlukan suatu perusahaan demi kelangsungan dan perkembangan usahanya. Sebagaimana dikatakan Peter Drucker yang dikutip Kotler (2000:34) bahwa tugas utama perusahaan adalah menciptakan konsumen, namun oleh karena begitu beragamnya pilihan produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan maka diperlukan pemahaman terhadap bagaimana calon konsumen menentukan pilihan. Untuk itu perusahaan selalu

mengamati perilaku konsumen dan menggali informasi darinya tentang alasan-alasan terhadap pilihan mereka. Dengan pemasaran yang berorientasi konsumen dimana perusahaan berusaha mempertahankan/meningkatkan usahanya melalui pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, maka perilaku konsumen harus mendapatkan perhatian.

Perilaku konsumen menurut *American Marketing Association* adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. (Peter:2000;6). Menurut Peter bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat adalah dengan cara memahami dan menginteraksikan apa yang konsumen pikirkan (*kognisi*), rasakan (*afeksi*), lakukan (perilaku) dan ada apa serta dimana (kejadian di sekitar /lingkungan). Pemahaman tersebut kemudian diimplementasikan dalam merancang stimulasi pemasaran sebagai perangsang penjualan yang digunakan untuk mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen sesuai dengan pasar sasaran yang dipilih.

Kognisi adalah suatu keadaan yang mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya, di lain pihak terdapat keterlibatan afeksi yang lebih mengacu kepada tanggapan perasaan. Kedua hal tersebut saling berhubungan dalam menghadapi lingkungan sehingga akhirnya melahirkan suatu tindakan seseorang namun walaupun demikian

terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen. Pendapat lain dikemukakan oleh Engel (1994:11) yang menyatakan bahwa motivasi dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen, adapun keputusan konsumen merupakan suatu proses dari sejumlah tahapan yang dilalui dalam memenuhi kebutuhannya.

Kotler (2000:161-163) dan Engel (1994:46) sama-sama berpendapat bahwa perilaku konsumen tidak berdiri sendiri namun terbentuk disebabkan oleh karena beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah nilai-nilai inti yang mendefinisikan bagaimana masyarakat bertindak berdasarkan:

- a) Kultur atau perangkat nilai yang berlaku pada keseluruhan masyarakat misalnya suku bangsa.
- b) Sub kultur yaitu budaya yang mengacu kepada perangkat nilai dari kelompok yang lebih terbatas seperti; kelompok agama atau etnis.

Nilai-nilai tersebut diteruskan dari satu generasi ke generasi lainnya. Budaya melengkapi seseorang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima oleh masyarakat sekitarnya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan lingkungan interaksi terdekat yang mempengaruhi perilaku pelanggan seperti:

- a) Keluarga, terdiri dari keluarga inti (ayah, ibu dan anak) dan keluarga besar (kaum).
- b) Kelompok acuan yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang dimana ia berada atau berinteraksi misalnya: teman, tetangga, teman seprofesi dan lain-lain.
- c) Kelas atau status sosial yang merupakan sekelompok orang yang sama berdasarkan posisi ekonomi dan melahirkan gaya hidup yang sama diantara mereka.

3. Faktor Pribadi

Perilaku pelanggan sangat tergantung kepada karakteristik yang dimiliki oleh seseorang seperti; usia, pendidikan/pekerjaan, dan sumber daya ekonomi.

- a) Usia, saat dimana setiap tahapnya memiliki pengaruh yang berbeda terhadap perilaku seseorang.
- b) Pekerjaan berkaitan dengan sumber daya ekonomi dan akhirnya akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Dukungan finansial dan pekerjaan dan sumber daya ekonomi menentukan perilaku seseorang khususnya dalam hal pola konsumsi.

4. Faktor Psikologis

Perilaku pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdapat dalam diri pelanggan seperti:

- a) Motivasi atau dorongan yang cukup kuat mendesak dan mengarahkan seseorang dalam mencari pemuasan terhadap kebutuhannya.
- b) Persepsi yaitu proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan segala informasi sehingga akhirnya menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

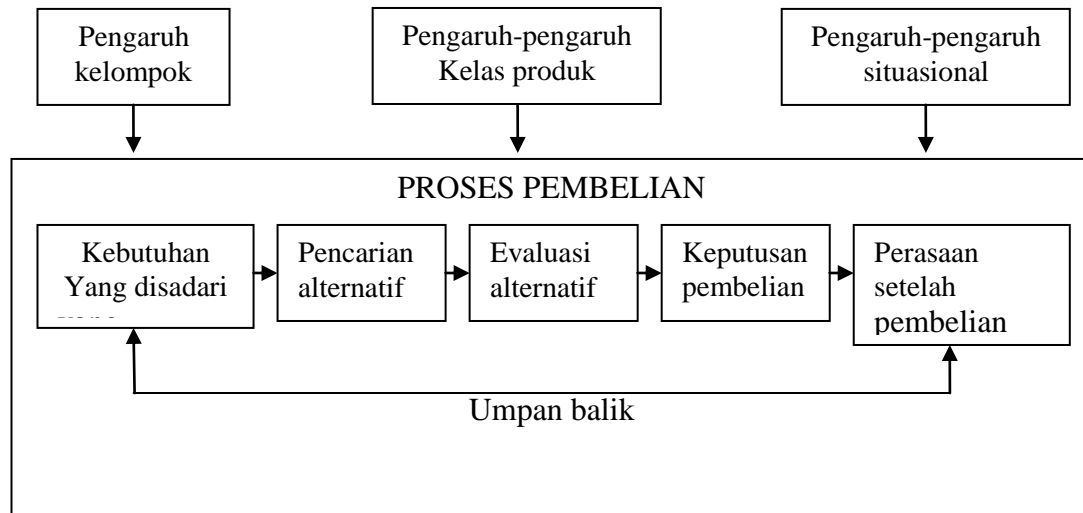
D. Proses Pembelian Jasa

Proses pembelian jasa dapat dipandang sebagai suatu rangkaian yang terdiri lima tahapan, yaitu: kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan beli dan perasaan setelah pembelian.

1. Mengenali kebutuhan

Awal dari setiap perilaku pembelian adalah kesadaran akan adanya atau dimilikinya kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Zeitham dan Bitner dalam Yasid (2005) mengistilahkan situasi ini sebagai gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang dialami atau diterima konsumen. Perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pada hakekatnya pembelian atau penggunaan barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan. Suatu kebutuhan dapat diaktifkan baik melalui *stimulus internal* (seperti perasaan lapar) maupun melalui *stimulus eksternal* (seperti ketika seseorang melihat restoran ayam bakar dan kemudian merasa lapar).

Gambar 4 Proses Pembelian



Sumber: J. Paul Peter dan James H. Donnelly; Marketing Management, Knowledge and Skills, Text, Analysis, Cases, Plans. Business Publication, Inc. 1986.54

Adalah tugas manajemen pemasaran untuk menemukan kebutuhan atau keinginan terhadap barang yang beroperasi di dalam suatu pasar tertentu atau kebutuhan serta keinginan jasa tertentu yang bisa terpenuhi. Ini mencakup bukan hanya kebutuhan yang disadari sekarang (seperti apa yang pembeli cari ketika mereka membeli jasa tertentu), tetapi juga mengidentifikasi kebutuhan yang belum dikembangkan atau yang belum terpenuhi (kebutuhan atau keinginan apa yang sekarang dimiliki konsumen yang belum dipenuhi oleh penawaran yang ada di pasar). Kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan dan keinginan ini, pada gilirannya menimbulkan harapan (*ekspektasi*) dalam benaknya berkenaan dengan kualitas jasa yang semestinya diterima.

2. Pencarian alternatif.

Begitu mengetahui adanya kebutuhan atau keinginan, seorang konsumen kemudian mencari alternatif pemuasan kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu akan mencari informasi berkenaan dengan organisasi atau produk yang akan digunakannya untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya itu. Secara umum, ada lima sumber dasar darimana konsumen bisa mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu, yaitu:

a. Sumber-sumber internal

Konsumen mengaktifkan memori atau pengalaman yang tersimpan dibenaknya ketika hendak memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Biasanya, sumber informasi ini, ditambah sedikit informasi lain atau evaluasi, digunakan untuk proses pembelian barang atau jasa yang sering dikonsumsi. Proses pembelian ini dikenal dengan keputusan beli berdasarkan kebiasaan.

b. Sumber kelompok atau Individual

Keluarga, teman, tetangga, sahabat, atau bahkan orang yang baru dikenal tetapi dapat dipercaya, merupakan sumber-sumber informasi yang sangat membantu keputusan pembelian. Pada jasa, informasi dari sumber perorangan atau kelompok mempunyai peran sangat penting atau bahkan lebih besar daripada peran sumber informasi yang diterima dari media lainnya. Ini demikian karena konsumen jasa mempunyai waktu dan banyaknya informasi yang

relatif lebih terbatas yang digunakan untuk keperluan evaluasi dan memilih jasa daripada jumlah informasi dan waktu yang digunakan dalam memilih barang. Kemunculan kendala-kendala itu dipicu oleh sifat- sifat jasa yang intangibel dan non standar serta sebagiannya disebabkan oleh proses konsumsinya yang simultan dengan proses produksinya. Kendala ini mengindikasikan perlunya produsen menampilkan karakteristik-karakteristik (klasifikasi) jasa yang dapat dijadikan sebagai sumber-sumber informasi untuk dijadikan dasar dan/atau untuk mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

c . Sumber- sumber pemasaran

Sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran mencakup periklanan, tenaga penjualan (semua personil jasa adalah tenaga penjualan suatu organisasi jasa), perantara atau waralaba, dan pengemasan jasa. Kemasan jasa dapat mencakup bangunan, warna pakaian personil kontak, dekorasi, pencahayaan, tempa parkir, dan sebagainya. Dengan demikian tampilan kemasan dari jasa yang ditawarkan perlu didesain dengan sungguh-sungguh karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsinya atau tidak.

d. Sumber-sumber publik

Sumber-sumber ini mencakup publisitas, seperti artikel tentang suatu resort hotel dengan segala fasilitas pada

pelayanannya di surat kabar, dan perankingan jasa independen di majalah (media) khusus. Pada informasi jenis ini, kualitas jasa menjadi pertimbangan sangat penting bagi manajemen pemasaran, karena artikel atau laporan itu sering membicarakan sejumlah karakteristik jasa seperti: dapat diandalkan atau pelayanan yang istimewa.

e. Sumber-sumber pengalaman

Informasi jenis ini merujuk kepada penanganan (seperti penanganan kopor di airport, penanganan paket, dan sebagainya), atau mungkin mencoba, seperti makan di suatu restoran baru yang menawarkan jenis makanan tertentu yang belum pernah ada sebelumnya, atau ketika berbelanja di suatu kompleks pertokoan. Informasi ini dapat juga diperoleh dengan cara bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah mengalami atau mencoba jasa yang dimaksud.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah proses pengumpulan informasi, dalam beberapa kasus, konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan kepada apa yang telah dipelajarinya. Proses evaluasi ini rumit sehingga sulit dipahami. Oleh karena itu sejumlah ahli menyarankan modeling sikap sebagai salah satu pendekatan untuk menggambarkan proses evaluasi tersebut. Asumsi dasar dari modeling ini dapat digambarkan dalam urutan sebagai berikut:

- a. Konsumen mempunyai informasi tentang sejumlah organisasi yang menawarkan jasa yang sama (misal beberapa restoran makanan cepat saji menawarkan ayam goreng , beberapa jasa penerbangan pelayanan *inflight* yang yang sama, beberapa perguruan tinggi menawarkan program pendidikan yang serupa dan sebagainya).
- b. Konsumen menerima bahwa paling sedikit beberapa organisasi yang menawarkan jasa yang sama tersebut (Misal salon kecantikan , agen perjalanan dan sebagainya) merupakan alternatif- alternatif yang bisa dipilih dan memiliki kemampuan yang sama dalam memuaskan kebutuhannya.
- c. Namun demikian, setiap organisasi jasa tersebut dalam contoh diatas pasti mempunyai sejumlah atribut yang dapat dijadikan pembeda dengan organisasi lainnya yang sejenis (seperti perbedaan dalam kecepatan pelayanan atau responnya kepada kebutuhan konsumen; perbedaan dalam tingkat kenyamanan, keamanan dan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen.
- d. Atribut-atribut tersebut relevan bagi konsumen, dan konsumen menerima bahwa setiap organisasi berbeda dalam kompleksitas dan prosesnya.
- e. Organisasi jasa yang menawarkan paling banyak atribut jasa yang diinginkan dalam jumlah yang dikehendaki dan dalam urutan proses yang sesuai dengan yang diinginkan akan merupakan organisasi jasa yang paling disukai.

f. Organisasi jasa yang paling disukai konsumen adalah organisasi jasa kepada siapa konsumen akan memberikan jasanya.

Idealnya, produsen jasa dapat menonjolkan atribut-atribut yang memberi pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (ulang) konsumen. Atribut-atribut biasa yang bisa ditonjolkan kepada konsumen menurut sejumlah ahli mencakup :

1. Kualitas pencarian (*search quality*), yaitu atribut yang dapat ditentukan konsumen sebelum membeli suatu barang. Termasuk dalam kualitas pencarian adalah warna, gaya, harga, perasaan, kecocokan, kekerasan dan bau. Barang-barang seperti mobil, pakaian, meubel dan perhiasan adalah tinggi pencarian kualitasnya karena atribut mereka secara lengkap dapat ditemukan dan dievaluasi sebelum dibeli.
2. Kualitas pengalaman (*experience quality*), yaitu atribut yang dapat diketahui setelah pembelian dilakukan atau selama proses konsumsi berlangsung. Termasuk dalam kualitas ini adalah selera dan dapat tidaknya barang itu dipakai. Barang-barang dan jasa seperti liburan dan makan di restoran adalah tinggi kualitas pengalamannya, karena atribut pengalaman selama liburan dan makan di restoran itu tidak bisa diketahui atau dimiliki kecuali bila jasa-jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi sendiri oleh si konsumen.
3. Kualitas keyakinan (*credence quality*) adalah karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun

mereka telah membeli maupun telah mengkonsumsinya. Contohnya adalah operasi usus buntu atau perbaikan rem mobil. Hanya sedikit saja konsumen yang mempunyai pengetahuan yang cukup tentang pengobatan dan kecakapan teknis untuk mengevaluasi apakah jasa operasi usus buntu dan perbaikan rem mobilnya itu diperlukan atau tidak. Sementara sebagian terbesar konsumen tidak mengetahui apakah jasa operasi usus buntu dan perbaikan rem mobilnya itu diperlukan atau tidak. Lain dari itu konsumen kadang sulit merasakan hasilnya (perbedaannya) meskipun operasi usus buntu atau perbaikan rem mobil itu telah dilakukan atau diproduksi oleh si penjualnya.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen cenderung meminimalkan risiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsekuensi (negatif) yang mungkin terjadi atau dengan mengurangi ketidakpastian. Dalam jasa, upaya minimalisasi resiko tersebut mungkin bisa berupa penurunan harapan yang semula dimiliki. Namun demikian hal ini tidak selalu dapat dilakukan. Karena itu, pengurangan risiko untuk meningkatkan kepastian untuk apa-apa yang dibelinya merupakan strategi yang secara luas digunakan konsumen. Konsumen dapat melakukannya dengan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan. Secara umum semakin

banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan dan sebaliknya.

Apabila seorang konsumen mau menerima resiko yang lebih besar maka mungkin itu lebih dikarenakan loyalitas mereka terhadap organisasi jasa tertentu daripada loyalitas mereka terhadap barang atau jasa tertentu. Loyalitas kepada organisasi jasa tertentu digambarkan sebagai *"maksud mengakomodasikan upaya penggantian pengambilan keputusan pembelian berulang yang didasarkan kepada kebiasaan, atau keputusan yang disadari"*. Dengan kata lain, kesetiaan terhadap organisasi jasa berfungsi sebagai alat untuk mengurangi risiko-risiko keputusan beli konsumen.

Alasan terakhir kenapa konsumen setia kepada merek (organisasi) dalam jasa mungkin dimaksudkan untuk memperoleh kepuasan optimum dari si penjual. Menjadi seorang "konsumen reguler" memungkinkan si penjual mengetahui selera dan preferensi si konsumen, menjamin perlakuan yang lebih baik, dan lebih mendorong perhatian kepada kepuasan konsumen. Jadi, seorang konsumen bisa saja menunjukkan kesetiaan merk untuk mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan si penjual.

5. Perasaan Setelah Pembelian Jasa

Puas-tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dibelinya juga bergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang

telah dibelinya. Evaluasi konsumen mencakup atribusi ketidak-puasan, difusi inovasi dan loyalitas terhadap merek.

E. Rumah Sakit

1. Pengertian Rumah Sakit :

Rumah sakit dapat diartikan sebagai suatu organisasi yang melalui tenaga medis profesional yang terorganisasi serta sarana kedokteran yang permanen menyelenggarakan pelayanan kedokteran dan asuhan keperawatan yang berkesinambungan, diagnosis serta pengobatan penyakit yang diderita oleh pasien. (American Hospital Association:1974)

Rumah sakit tempat di mana orang sakit mencari dan menerima pelayanan kesehatan serta tempat di mana pendidikan klinik untuk mahasiswa kedokteran, perawat dan berbagai tenaga profesi kesehatan lainnya diselenggarakan. (Wolper dan Pena, 1987).

Selain itu rumah sakit juga merupakan pusat pelayanan rujukan medik spesialis dan subspecialistik dengan fungsi utama menyediakan dan menyelenggarakan upaya kesehatan yang bersifat penyembuhan (kuratif), dan pemulihan (rehabilitasi) pasien (Depkes RI, 1989).

Rumah sakit sebagai suatu sistem, maka dapat dilihat faktor input, proses dan output. prasarana, sarana, dan sebagainya juga merupakan bagian dari rumah sakit dengan berbagai peralatan, administratif, staf medis, dan perawat. Laboratorium, radiology, bagian gizi, instalasi rawat

darurat (IRD), *intensive care unit* (ICU), kamar operasi dan sebagainya, sebagai bagian dari proses sistem di rumah sakit. Selain itu, lingkungan luar rumah sakit juga ikut berpengaruh seperti peraturan pemerintah, hukum, masyarakat, pihak asuransi, keluarga pasien dan sebagainya. Keluaran proses jasa rumah sakit meliputi sistem biologis yaitu pasien sembuh, cacat atau meninggal. Sistem psikososial berupa kepuasan pasien atau ketidakpuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan dan manajemen rumah sakit.

Mutu pelayanan kesehatan sebuah rumah sakit akan selalu terkait dengan struktur, proses dan outcome sistem pelayanan rumah sakit tersebut. Mutu pelayanan rumah sakit dapat juga dikaji dari tingkat pemanfaatan sarana pelayanan oleh masyarakat, mutu pelayanan dan tingkat efisiensi rumah sakit.

2. Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Berikut merupakan tugas sekaligus fungsi rumah sakit, yaitu :

- a. Melaksanakan pelayanan medis.
- b. Melaksanakan pelayanan medis tambahan.
- c. Melaksanakan pelayanan kedokteran kehakiman.
- d. Melaksanakan pelayanan medis khusus.
- e. Melaksanakan pelayanan rujukan kesehatan.
- f. Melaksanakan pelayanan kedokteran gigi.
- g. Melaksanakan pelayanan kedokteran sosial.
- h. Melaksanakan pelayanan penyuluhan kesehatan.

- i. Melaksanakan pelayanan rawat jalan atau rawat darurat dan rawat tinggal (observasi).
- j. Melaksanakan pelayanan rawat inap.
- k. Melaksanakan pelayanan administratif.
- l. Melaksanakan pendidikan para medis.
- m. Membantu pendidikan tenaga medis umum.
- n. Membantu pendidikan tenaga medis spesialis.
- o. Membantu penelitian dan pengembangan kesehatan.
- p. Membantu kegiatan penyelidikan epidemiologi.

Tugas dan fungsi ini berhubungan dengan kelas dan type rumah sakit di Indonesia yang terdiri dari rumah sakit umum dan rumah sakit khusus, type a,b,c,d, berbentuk badan dan sebagai unit pelaksana teknis daerah. Perubahan type rumah sakit dapat saja terjadi sehubungan dengan turunnya kinerja rumah sakit yang ditetapkan oleh menteri kesehatan Indonesia melalui keputusan Dirjen Pelayanan Medik.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai pijakan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang erat kaitannya dengan penelitian ini antara lain:

Rifai (2007) melakukan penelitian di RSUD Lasirang Pinrang menyimpulkan bahwa minat pasien rawat jalan RSUD Lasirang memanfaatkan jasa pelayanan (instalasi rawat inap rumah sakit) dipengaruhi secara signifikan oleh stimulasi pemasaran berupa produk, tempat, tarif, promosi, petugas, penampilan fisik dan proses. Juga

didapatkan bahwa stimulasi pemasaran yang paling berpengaruh pada minat pasien memanfaatkan instalasi rawat inap adalah variabel tempat.

Penelitian lain dilakukan oleh Harrianti Ratih dan Rukmana Riza (2006) yang menganalisis stimulasi pemasaran jasa terhadap keputusan pelanggan mengkonsumsi jasa pelayanan (telekomunikasi) di Bandung menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara stimulasi pemasaran dengan keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi pulsa. Dari ketujuh elemen stimulasi pemasaran yang diteliti menunjukkan bahwa bauran harga memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa telekomunikasi (pulsa).

Rahayu Agus dan Huryati Ratih (2006) yang mengkaji hubungan antara lingkungan individu dan stimulasi pemasaran jasa dengan keputusan penggunaan jasa (kartu kredit) di kota Bandung menyimpulkan bahwa pelaksanaan stimulasi pemasaran jasa kartu kredit berjalan cukup baik. Dari hasil pengujian hipotesa menunjukkan bahwa lingkungan individu dan stimulasi pemasaran jasa yang dirasakan nasabah memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan penggunaan kartu kredit.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Razati Girang (2005) di Jakarta yang mengkaji Pengaruh *Evidence of service* (bukti jasa) terhadap *Patronage Buying* (motif pembelian terpola) konsumen hotel berbintang menunjukkan bahwa unsur *evidence of service* (bukti jasa) berupa orang, proses, dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap motif pembelian

terpola konsumen. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa unsur proses dari bukti jasa memiliki pengaruh terkecil dibandingkan unsur orang dan bukti fisik.

Upik Amaliah (2006). "Analisis Strategi Stimulasi pemasaran Telkom Flexi di Kandatel Makassar". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variable Produk, Harga, distribusi, promosi dan *SWOT* terhadap peningkatan penjualan Telkom Flexi pada PT. Telkom Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan dan pelanggan Pada PT. Telkom yang berjumlah 7.938 Orang. Dari jumlah tersebut diambil sampel sebanyak 93 orang atau 10%. Sebagai responden penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan *SWOT* dengan bantuan program SPSS. 12,00 sehingga diperoleh Informasi tentang pengaruh Variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, distribusi, promosi dan *SWOT* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan TELKOM Flexi pada PT TELKOM di kandatel Makassar .secara parsial ditemukan bahwa variable Promosi berpengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan TELKOM Flexi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut Penulis menyarankan kepada para karyawan dan pelanggan tetap dapat meningkatkan Produk, Harga, distribusi, promosi dan *SWOT*, sehingga dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

G. Dasar Pemikiran dan Kerangka Konsep

Rumah sakit sebagai industri pelayanan jasa seyoganya harus mengikuti kaidah–kaidah pelayanan jasa. Sistem mutu untuk jasa pelayanan harus benar-benar tanggap terhadap aspek manisiawi. Kepuasan pasien menjadi tujuan utama dari jasa pelayanan rumah sakit.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan perlu menerapkan manajemen pemasaran yang tepat agar tujuan organisasi dapat tercapai. RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan sebagai suatu organisasi pelayanan jasa harus menciptakan layanan yang memuaskan dan menyusun strategi agar dapat mempengaruhi perilaku pasien dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung atau memanfaatkan fasilitas pelayanan kesehatan.

Stimulasi pemasaran yang terdiri atas produk, tarif, promosi, lokasi, petugas, proses dan penampilan fisik merupakan komponen penting dalam pemasaran jasa yang perlu diterapkan untuk dapat menstimuli masyarakat memanfaatkan kembali pelayanan Poliklinik Gigi RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.

Dalam rangka menyongsong masa depan dengan mengurangi ketidakpastian, maka perlunya pihak rumah sakit melakukan forecasting melalui estimasi, yang akan menjadi pedoman dalam pembuatan keputusan (Roland, 1984:179). Terutama mengenai jumlah kunjungan pasien poli gigi RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan, dimaksudkan untuk

menjadi pedoman dalam menentukan alokasi sumber daya, pengendalian mutu dan biaya, serta partisipasi dan perencanaan.

Memahami perilaku konsumen dimulai dengan melihat ransangan, tanggapan pemasaran dan lingkungan yang memasuki kesadaran pembeli, selanjutnya karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan tertentu.

Demikian pula halnya pada produk pelayanan poli gigi di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan. Pemanfaatan pelayanan atau kunjungan Rawat Jalan sangat dipengaruhi dari sisi *customer*, oleh karena proses membeli atau menentukan pilihan dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dan mempunyai konsekwensi yang jauh setelah pembelian terjadi.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian.

Proses pembelian dimulai dari pengenalan masalah, yaitu dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi, yaitu konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Pencarian informasi dapat dibagi kedalam dua tingkatan yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan

dinamakan perhatian yang menguat dan tingkat selanjutnya memasuki pencarian aktif informasi.

Tahap ke tiga adalah evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen yaitu konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan memandang produk sebagai kumpulan atribut yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

Tahap keempat yaitu keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang disukai, namun ada dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, kedua faktor tersebut adalah pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Dan tahap akhir proses adalah perilaku pasca pembelian setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu.

Dalam proses keputusan pasien memilih rawat jalan dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain:

a. Stimulasi pemasaran terdiri dari ;

a) *Product*

b) *Place*

c) *Promotion*

- d) *Price*
- e) *People*
- f) *Physical evidence,*
- g) *Process*

b. Karakteristik pembeli:

- 1) Budaya
- 2) Sosial
- 3) Pribadi
- 4) Psikologis

c. Stimulasi lain terdiri dari :

- 1) Ekonomi
- 2) Teknologi
- 3) Politik

Jika kita melihat dari sisi bagaimana pasien memandang suatu organisasi atau Rumah Sakit sehingga memilih keputusan untuk memanfaatkan Rumah Sakit tersebut sebagai tempat pelayanan kesehatannya maka faktor yang paling mempengaruhi adalah stimulasi pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari *product, place, promotion, price, people, physical evidence dan process.*

Untuk itu profesional pelayanan kesehatan perlu menyadari pentingnya pemasaran yang dapat memberikan kontribusi penting dalam pencapaian tujuan. Pemasaran telah menjadi salah satu fungsi utama manjerial antara lain karena pasien menjadi faktor penting sumber

pendapatan rumah sakit yang dapat dilihat dari jumlah kunjungan rawat jalan.

**Stimulasi Pemasaran
(marketing mix)**



Gambar 5 : Kerangka Variabel yang Diteliti

H. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah;

1. Ada hubungan antara produk (*product*) dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
2. Ada hubungan antara tarif (*price*) dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
3. Ada hubungan antara letak (*place*) dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
4. Ada hubungan antara promosi (*promotion*) dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
5. Ada hubungan antara penampilan fisik (*Physical evidence*) dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
6. Ada hubungan antara sumber daya manusia di poliklinik gigi dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
7. Ada hubungan antara prosedur pelayanan dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan

8. Ada hubungan antara budaya dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
9. Ada hubungan antara kelas sosial dengan minat untuk memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan