



—

PEMASARAN JASA
RUMAH SAKIT

MUH AKIL RAHMAN

PEMASARAN JASA RUMAH SAKIT

Muh. Akil Rahman

Alauddin University Press

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini ke dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

All Rights Reserved

Pemasaran Jasa Rumah Sakit

Penulis:

Muh. Akil Rahman

Editor:

Alim Syariati

Penyelaras Akhir:

Asrul Muslim

Cetakan I: 2020

x + 152 hlm.; 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-602-328-283-8

Alauddin University Press

UPT Perpustakaan UIN Alauddin

Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36 Romangpolong,

Samata, Kabupaten Gowa

Website: <http://ebooks.uin-alauddin.ac.id/>



SAMBUTAN REKTOR

Puji syukur kepada Allah swt. atas segala nikmat, rahmat, dan berkah-Nya yang tak terbatas. Salawat dan Salam semoga tercurah kepada Rasulullah Muhammad saw.

Di tengah situasi penuh keterbatasan karena pandemi global Covid-19, karya buku *“Pemasaran Jasa Rumah Sakit”* yang kini hadir di tangan pembaca patut mendapat apresiasi setinggi-tingginya. Apresiasi tersebut diperlukan sebagai bentuk penghargaan kita sebagai pembaca terhadap penulis yang dengan penuh kesungguhan hati, mampu menyelesaikan suatu naskah buku referensi yang berharga bagi khazanah ilmu pengetahuan.

Sebagai Rektor, tentu hal ini merupakan suatu kebanggaan sekaligus kehormatan bagi kami, karena pada tahun pertama kepemimpinan ini, melalui program **Gerakan Penulisan dan Penerbitan 100 Buku Referensi**, karya ini dapat lahir. Hal ini, selain merupakan manifestasi dari salah satu Pancacita kepemimpinan kami, yakni “Publikasi yang Aktif”, juga tentu menunjukkan bahwa produktivitas melahirkan karya referensi dan karya akademik harus tetap digalakkan dan didukung demi terciptanya suatu lingkungan akademik yang dinamis dan dipenuhi dengan khazanah keilmuan. Iklim akademik yang demikian itu dapat mendorong kepada hal-hal positif yang dapat memberi dampak kepada seluruh sivitas akademika UIN Alauddin Makassar. Tentu, hal ini juga perlu dilihat sebagai bagian dari proses *upgrading* kapasitas dan *updating* perkembangan ilmu pengetahuan sebagai ruh dari sebuah universitas.

Transformasi keilmuan yang baik dan aktif dalam sebuah lembaga pendidikan seperti UIN Alauddin Makassar adalah kunci bagi suksesnya pembangunan sumber daya manusia dan pengembangan ilmu pengetahuan. Hal ini perlu dibarengi dengan kepemimpinan yang baik, keuletan, sikap akomodatif dan kolektif yang mampu mendorong



peningkatan kapasitas dan kreativitas sumber daya, dan menciptakan inovasi yang kontinu guna menjawab setiap tantangan zaman yang semakin kompleks. Apalagi, di tengah kemajuan pada bidang teknologi informasi yang kian pesat dewasa ini, hal-hal tersebut bukanlah sesuatu yang sulit diwujudkan. Semua berpulang pada tekad yang kuat dan usaha maksimal kita untuk merealisasikannya.

Karya ilmiah berupa buku referensi akan menjadi memori sekaligus *legacy* bagi penulisnya di masa datang. UIN Alauddin Makassar sebagai salah satu institusi pendidikan yang memiliki *basic core* pengembangan ilmu pengetahuan, memiliki kewajiban untuk terus menerus memproduksi ilmu pengetahuan dengan menghasilkan karya ilmiah dan penelitian yang berkualitas sebagai kontribusinya terhadap kesejahteraan umat manusia.

Semoga ikhtiar para penulis yang berhasil meluncurkan karya intelektual ini dapat menjadi sumbangsih yang bermanfaat bagi pembangunan sumber daya manusia dan pengembangan ilmu pengetahuan yang berkualitas, berkarakter, dan berdaya saing demi kemajuan peradaban bangsa.

Hanya kepada Allah jugalah kita berserah diri atas segala usaha dan urusan kita. Semoga Allah swt. senantiasa merahmati, memberkahi, dan menunjukkan jalan-Nya yang lurus untuk kita semua. *Āmīn...*

Makassar, 17 Agustus 2020
Rektor UIN Alauddin Makassar,

Prof. H. Hamdan Juhannis, M.A., Ph.D.



KATA SAMBUTAN

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si CIPM

*Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin Makassar*

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunianya sehingga buku ini dapat diselesaikan dengan baik. Tak lupa shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang memberi petunjuk ke jalan yang benar melalui dakwah islamiyah yang akan membawa umat manusia menuju keselamatan serta kebahagiaan dunia akhirat.

Saya sangat mendukung dan mengapresiasi usaha Bapak Muh. Akil Rahman, SE, M.Si (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar) dalam menyusun buku yang berjudul 'Pemasaran Jasa Rumah Sakit', serta kepada pihak-pihak yang juga turut membantu dalam penyusunannya sehingga buku ini dapat diterbitkan. Buku ini membahas fenomena dalam dunia bisnis yang semakin tumbuh dan mengalami perkembangan, dimana aspek pelayanan semakin diutamakan untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

Seperti kita ketahui, rumah sakit merupakan sektor pelayanan jasa yang sangat dibutuhkan bagi masyarakat. Sekarang ini, sudah banyak rumah sakit yang didirikan untuk melayani setiap kebutuhan dan pengobatan bagi konsumennya. Dengan semakin banyak rumah sakit, tentu akan menciptakan persaingan yang ketat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, dibutuhkan konsep pemasaran jasa yang tepat bagi rumah sakit agar dapat menjalankan aktivitasnya dengan baik. Para pengguna rumah sakit baik eksternal (pasien dan keluarganya, peserta pendidikan profesi, farmasi, tenant, *cleaning service*, perparkiran, pemasok bahan makanan) dan internal (tenaga



kesehatan dan manajemen/pengelola rumah sakit), tentu menginginkan pelayanan yang baik dalam menggunakan layanan jasa dari rumah sakit tersebut, karena aspek pelayanan akan menjadi faktor utama masyarakat dalam memilih layanan jasa rumah sakit.

Akhir kata, saya ucapkan selamat kepada Bapak Muh. Akil Rahman, SE, M.Si atas penerbitan buku ini, semoga dapat memberi manfaat para pembaca, terutama mahasiswa yang ingin mendalami mengenai pemasaran jasa dan menjadi media pengetahuan serta informasi, khususnya di sektor layanan jasa rumah sakit.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, September 2020



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah kepada Zat Penguasa alam semesta atas kekuatan, kesabaran yang diberikan sehingga buku ini bisa rampung. Salam dan sholawat kepada Baginda Rasulullah para keluarga, sahabat dan seluruh umat nya hingga akhir zaman.

Berbicara konsep pemasaran di abad 21 yang ditandai dengan kentalnya wacana pemasaran jasa juga turut menjadi diskursus dalam perkembangan ilmu pemasaran. Salah satu wacana dalam pemasaran yang kemudian menjadi mainstream untuk konteks sekarang adalah berkembangnya teori-teori pemasaran jasa, dimana hal ini tidak terlepas dari sektor jasa yang begitu sangat dominan di abad ini. *Service quality managemen* kemudian mendapatkan pijakan-pijaka teori dalam menjelaskan fenomena-fenomene yang sangat pesat perkembangannya dalam dunia bisnis. *Service Quality*, konsep 7 P, Total Quality Managemen adalah salah satu dari banyaknya konsep-konsep pemasaran jasa yang berkembang saat ini.

Rumah sakit adalah salah sektor yang sangat sarat dengan layanan jasa, yang juga mau tidak mau harus berhadapan dengan persaingan yang ketat. Sehingga konsep pemasaran jasa harus menjadi pijakan atau rujukan bagi rumah sakit dalam menjalankan aktivitasnya yang diberberapa tempat, terkadang rumah sakit juga dituntut untuk memberikan muatan orientasi bisnis dalam eksistensinya selain orientasi sosial atau kemanusiaan. Karena pada akhirnya konsumen atau pasien, terutama bagi konsumen yang memiliki kemampuan membayar lebih tentunya aspek pelayanan akan menjadi faktor yang



melatarbelakangi pilihan konsumen dalam memilih rumah sakit.

Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang melatarbelakangi konsumen dalam memilih rumah sakit tetap menjadi perhatian penting bagi pengelola rumah sakit. Disinilah urgensi bauran pemasaran jasa di institusi kesehatan terpahami secara baik dan relevan dengan konteks perkembangan bisnis di era sekarang, yang salah satunya adalah disektor kesehatan. Melalui buku ini diharapkan dapat menjadi referensi, rujukan bagi mahasiswa, peneliti, tenaga kesehatan dan kalangan yang tertarik untuk mengembangkan pemasaran jasa di sektor kesehatan.

Tentunya dalam penyusunan buku masih banyak terdapat hal-hal yang terlewatkan oleh penulis, baik secara konsepsional maupun praktis. Sehingga saran, tanggapan maupun masukan yang membangun dari pembaca akan menjadi catatan penting bagi penulis dalam "menyempurnakan" buku ini.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada kepada Rektor UIN Aluddin Makassar, Prof. Hamdan Juhannis, M.A, Ph. D atas program 100 Buku referensi dan seluruh tim kerja karena diberi kesempatan berpartisipasi di dalamnya. Kepada Saudara Fadhila Sildano dan Muhammad Daffa Dimas Kusuma, anak-anak muda yang punya semangat dan gandrung dengan dunia sunyi, tiada henti bersama-sama merampungkan buku referensi. Kepada Papa, Mama/Bunda penulis semoga Allah swt. memberikan rahmat dan berkah yang tiada putus-putusnya kepada beliau. Termasuk kepada kakak-kakak kandung dan ipar penulis yang baik hati yang tiada henti-hentinya memberikan *support* baik doa,



wejangan, arahan kepada penulis. Semoga keberkahan sepanjang tahun tercurah kepada Kakak-kakak sekalian.

Kepada Istri dan anak-anakku, tiada yang dapat penulis ucapkan selain cukuplah ini tersimpan dalam batin terdalam penulis dan berjanji untuk senantiasa menjadi seorang *Abi* yang baik, dapat dijadikan panutan, dan menjadi sahabat, teman dalam mengarungi hidup ini.

Semoga semua ini menjadi pemicu dan pengundang untuk turunnya Rahman dan Rahim dari Allah SWT. kepada kita semua yang tiada tepi dan tiada ujung. Aamiin YRA.

Makassar, Agustus 2020
Penulis,

Muh. Akil Rahman



DAFTAR ISI

SAMBUTAN REKTOR.....	ii
KATA SAMBUTAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENGERTIAN PEMASARAN JASA	1
A. Pemasaran Jasa.....	1
B. Konsep Pemasaran.....	5
C. Konsep Jasa	14
BAB II BAURAN PEMASARAN JASA.....	25
A. Bauran Pemasaran Jasa.....	25
a) Produk (<i>Product</i>).....	32
b) Tempat (<i>Place</i>)	37
c) Harga (<i>Price</i>).....	40
d) Promosi (<i>Promotion</i>).....	43
e) Orang (<i>People</i>).....	45
f) Proses (<i>Process</i>).....	47
g) Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	48
BAB III PEMASARAN JASA RUMAH SAKIT	51
A. Pemasaran Jasa Kontemporer.....	51
B. Pemasaran Jasa Rumah Sakit.....	54
C. Strategi Bauran Pemasaran Jasa Rumah Sakit	59
BAB IV PERILAKU KONSUMEN.....	70
A. Perilaku Konsumen.....	70
B. Roda Perilaku Konsumen.....	86
BAB V KEPUASAN KONSUMEN.....	91



A. Konsep Kepuasan	91
B. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan	99
C. Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	104
BAB VI KEPUTUSAN PEMBELIAN	114
A. Konsep dalam Keputusan Pembelian	114
B. Tahapan Keputusan Pembelian.....	118
BAB VII ALAT UKUR KONSUMEN MEMILIH RUMAH SAKIT	134
A. Alat Ukur Konsumen Memilih Rumah Sakit.....	134
B. Penggunaan Analisis Faktor	136
DAFTAR PUSTAKA	141





BAB I

PENGERTIAN PEMASARAN JASA

A. Pemasaran Jasa

Sektor ekonomi yang menawarkan produk berupa jasa mulai mengalami kemajuan yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut terlihat pada mulai berkembangnya berbagai macam industri jasa, yang mengakibatkan semakin menambah tingkat persaingan antara perusahaan yang menawarkan produk berupa jasa. Peningkatan persaingan serta banyaknya pesaing usaha, seperti yang dikemukakan Tjiptono (1997) membuat semua organisasi/perusahaan terus meningkatkan perhatiannya terhadap berbagai kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, serta berusaha dengan

baik untuk memenuhi harapan konsumennya dengan apa yang dilakukan oleh para pesaingnya.

Kotler, Amstrong (2004) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, dalam Boyd et.al, 2001).

Menurut Yazid (2005), pemasaran jasa adalah perencanaan yang bergerak berfokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sedangkan menurut Lovelock (2004), pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari periklanan hingga penagihan yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Sedangkan menurut Lupiyoadi, Hamdani (2006:21) pemasaran adalah upaya pengenalam kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Kotler (1995), jasa merupakan setiap kegiatan yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa kepada pihak lain yang membutuhkan jasa yang pada dasarnya jasa tersebut tidak berwujud dan tidak menimbulkan rasa kepemilikan terhadap apa pun. Artinya, produk jasa tidak



berkaitan dengan produk fisik. Sedangkan Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2001), mengatakan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang menghasilkan produk tidak dalam bentuk fisik, yang bisa digunakan atau dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan waktu yang dihasilkan dan dapat memberikan nilai tambah atau memecahkan suatu permasalahan.

Variasi dari produk jasa sangatlah banyak dan tidak ada yang memiliki produk yang sama, semua perusahaan memiliki variasi produknya masing-masing. Dalam mempelajari jenis jasa, dapat dilihat dari klasifikasi objek yang ditawarkan. Salah satunya berdasarkan pada kontak konsumen dengan penyedia jasa. Jasa dikelompokkan menjadi 2, yaitu *high-contact service* dan *low-contact service*. Dalam kelompok *high-contact service*, konsumen terlibat langsung dalam menerima jasa yang digunakan, seperti pada layanan di hotel. Pada kelompok *low-contact service*, konsumen tidak terlibat pada jasa yang digunakan, seperti pada layanan servis kendaraan (Lupiyoadi, 2001).

Pada bidang usaha jasa, diperlukan teknik memasarkan yang tersusun dengan baik jika dibandingkan teknik memasarkan dengan metode tradisional yang sekarang diterapkan dalam industri bisnis. Salah satu teknik ialah interaksi calon konsumen dan pihak yang menawarkan jasa. Menurut Kotler (1995), pemasaran jasa tidak hanya dibutuhkan metode memasarkan secara eksternal, tapi juga dibutuhkan metode memasarkan secara internal dan interaktif. Secara eksternal, umumnya suatu organisasi bisnis menerapkan teknik memasarkan secara tradisional, misalnya dalam menetapkan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, bauran pemasaran, distribusi dan promosi. Secara internal, suatu organisasi bisnis memberi



motivasi dan program pelatihan kepada para karyawannya supaya mampu memberi layanan yang terbaik pada konsumen. Untuk pemasaran secara interaktif, yaitu melihat bagaimana perilaku karyawan dalam berkomunikasi secara efektif dengan calon konsumen dalam aktivitas menawarkan maupun memberikan layanan jasa.

Basu Swastha (1999) berpendapat bahwa pemasaran jasa merupakan suatu aktivitas menawarkan sesuatu yang tidak berwujud (intangible product) yang dapat dijual dan dibeli di pasar melalui transaksi pertukaran yang dapat memberi keuntungan dan kepuasan. Wilson (1982) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan pemasaran jasa yaitu aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan pembeli dan mengurangi tingkat ketidakpastian dengan menerapkan keterampilan dari rangkaian ilmu pengetahuan yang dimiliki, memiliki kedisiplinan dan mampu memberikan tolak ukur penilaian terhadap hasil dari penerapan jasa tersebut.

Buchari (1992) memberi pemahaman bahwa pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan dalam pemasaran yang dilaksanakan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan suatu individu dan organisasi. Selanjutnya dijelaskan bahwa memasarkan jasa juga memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan memasarkan produk yang memiliki wujud fisik jelas, yaitu

1. Pembelian jasa dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan yang didorong berdasarkan tingkat emosional individu.
2. Jasa tidak memiliki wujud fisik yang jelas
3. Jasa bersifat tidak dapat tahan lama.



4. Jasa tidak dapat disimpan, namun dapat dirasakan manfaatnya.
5. Pemasaran jasa mengutamakan unsur manusia dalam arti memberi kepuasan terhadap jasa yang diberikan
6. Distribusi jasa bersifat langsung

Pada awalnya jasa dikaitkan dengan penjualan produk berwujud, berperan sebagai penyempurna produk dan merupakan bagian dari pelayanan dalam pemasaran. Pemasaran jasa mencakup pasar yang sangat luas serta berkaitan dengan memasarkan dari berbagai lembaga baik yang berorientasi pada laba, tidak berorientasi pada laba, dan pemerintahan.

Adapun konsep pemasaran dan konsep jasa lebih detail dapat dilihat di bawah ini :

B. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan proses dari kegiatan merencanakan dan mengimplementasikan metode, kegiatan promosi dan pendistribusian (baik inovasi dari suatu produk maupun jasa) yang dapat dimanfaatkan dalam memenuhi harapan konsumen dan perusahaan. Aktivitas pemasaran pada akhirnya akan menciptakan *win-win solution*, artinya ketika konsumen menggunakan suatu produk atau layanan yang sesuai seperti apa yang diharapkan, perusahaan tentu akan mendapatkan keuntungan (*profit*) dari produk atau layanan yang telah dihasilkan dan dipasarkan kepada masyarakat. Dari *profit* yang telah diperoleh, suatu organisasi bisnis bisa meneruskan aktivitas usahanya untuk menarik minat calon konsumen yang semakin banyak di masa depan (Rangkuti, 2002).



Menurut Kotler dan Amstrong (2004) Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, pertukaran produk, dan nilai. Pemasaran adalah seluruh sistem dari kegiatan-kegiatan dunia bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik kepada pembeli yang telah ada maupun pembeli potensial (Stanton, dalam Boyd *et.al*, 2001).

Pemasaran merupakan aktivitas yang menghubungkan antara perusahaan dengan calon konsumen. Aktivitas pemasaran dapat mencapai target apabila semua upaya pemasaran yang dikerahkan diorientasikan kepada konsumen (Yazid, 2003). Pemasaran bertujuan untuk menarik minat calon konsumen agar tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan disaat mereka membutuhkannya. Maka dari itu, sebelum melakukan kegiatan pemasaran, manajer terlebih dahulu harus memahami perilaku dari calon konsumen yang dituju.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi

yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah swt. dalam QS. An-Nisaa/4:29,

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah Subhanahu wa ta’ala menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah Subhanahu wa ta’ala mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadist berikut:

Nabi bersabda: *“sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.”* Ibnu fajar berkata: *“menghapus keberkahan”*. (Matan lain: Bukhori 1945, Nasa’I 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909,6992,8981)



Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen.

Berkembangnya kemajuan ilmu pengetahuan serta pergeseran perilaku sosial masyarakat, menimbulkan suatu pemahaman mengenai metode memasarkan yang mempunyai jangkauan yang sangat luas untuk mendapatkan konsumen yang tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini aspek etika dalam berbisnis harus diperhatikan. Salah satu definisi yang diusulkan yaitu oleh Ranchhod dalam Hapsari (2006), berpendapat kegiatan memasarkan merupakan suatu tahap merencanakan serta melaksanakan berbagai aktivitas untuk dapat memberi kepuasan secara baik dan serius dalam menjalankannya untuk memenuhi kebutuhan harapan konsumen, lingkungan dan sosial, yang dapat diselaraskan untuk mencapai tujuan utama dari perusahaan.

Komunikasi pemasaran melalui media *digital* atau biasa disebut *digital marketing* merupakan suatu usaha dalam memberi informasi dan mempromosikan sebuah merek barang atau jasa dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau banyak konsumen di berbagai tempat secara cepat, pribadi, dan relevan. Dengan melakukan komunikasi pemasaran digital, perusahaan dapat lebih dengan mudah mendistribusikan dan memberikan informasi terbaru (*Press Release*), baik itu dalam bentuk pemberitaan (teks), foto, dan berita.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media *digital*, langkah tersebut tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki fungsi pada bidang produksi barang, namun juga pada perusahaan yang memiliki fungsi sebagai jasa pelayanan, salah satunya ialah jasa pelayanan yang bergerak pada bidang kesehatan seperti rumah sakit.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang tidak terbatas hanya fokus pada aktivitas penjualan dan menyalurkan barang/jasa dari produsen ke konsumen, kegiatan pemasaran juga melihat, menyelidiki dan mencari tahu mengenai keinginan konsumen, menetapkan produk yang akan ditawarkan, penentuan harga, dan menetapkan metode promosi yang tepat, dengan tujuan agar tercapainya kepuasan konsumen secara maksimal.

Pemasaran adalah sistem dari strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran. Dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran memiliki tempat khusus dalam ilmu *marketing*, akan tetapi tetap menjadi elemen kesatuan bagi strategi bauran pemasaran secara menyeluruh. Strategi pemasaran dapat diawali dengan bagaimana suatu organisasi bisnis mempersiapkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, jasa, dan harga, serta dapat memanfaatkan media promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, gugus wiraniaga, citra terhadap masyarakat, surat langsung dan pemasaran jarak jauh (*telemarketing*) dalam menjangkau saluran distribusi dan sampai pada konsumen akhir, yang diilustrasikan pada gambar berikut:





Gambar 1. Strategi Pemasaran

Aktivitas pemasaran tidak sebatas dalam kegiatan untuk menawarkan dan menjual barang/jasa, karena kegiatan sebelum dan setelahnya juga termasuk kegiatan pemasaran. Contohnya, suatu industri yang memiliki program dalam meningkatkan produk (*product development*) sehingga kegiatan tersebut termasuk sebagai bagian kegiatan pemasaran. Aktivitas tersebut secara langsung atau tidak langsung memberi kelancaran arus barang/jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen sehingga menciptakan arus permintaan efektif. Pengertian pemasaran dapat diperjelas melalui gambar berikut:



Gambar 2. Bagan Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu filsafat yang tumbuh untuk membandingkan dengan konsep yang telah ada sebelumnya. Meskipun konsep tersebut memiliki sejarah yang panjang, hukum sentralnya belum benar-benar baku hingga pertengahan tahun 1950-an. Akar pemikiran dari konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

- Konsumen dapat dikelompokkan dalam segmen pasar yang berbeda, tergantung pada tingkat kebutuhan dan keinginan mereka.
- Dengan berbagai banyaknya tawaran, konsumen tentu akan memilih tawaran dari perusahaan yang

dianggapnya paling mampu memberi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka.

- c. Perusahaan bertugas untuk melakukan penelitian dan memilih sasaran pasar yang cocok untuk mengembangkan tawaran dan program pemasaran yang efektif sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Asumsi dari konsep pemasaran ialah kunci dalam mencapai tujuan dari perusahaan terdapat pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari sasaran pasar dan sejauh mana memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dari perusahaan lainnya. Konsep pemasaran dinyatakan dalam berbagai macam pemahaman, yaitu berikut ini.

- a. "Cari keinginan dan penuhi keinginan itu".
- b. "Buat, apa yang akan terjual daripada mencoba menjual apa yang bisa Anda buat".
- c. "Pelangganlah yang dicintai bukan produk".
- d. "Makanlah menurut cara Anda"! (KFC)
- e. "Anda adalah bos" (Tesla, Inc.)
- f. "Bekerja sekuat tenaga untuk mengisi dolar, pelanggan penuh dengan nilai kualitas dan kepuasan" (J.C. Penney)

Konsep pemasaran sering digabungkan dengan konsep penjualan. Theodore Levitt menarik kesimpulan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Konsep penjualan berfokus pada kebutuhan penjual itu sendiri, sementara konsep dari pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli atau keinginan konsumen. Aktivitas penjualan lebih mengarah kepada bagaimana produk yang ditawarkannya dapat menghasilkan uang, sedangkan pemasaran mengutamakan bagaimana memberi kepuasan kepada para konsumen melalui produk yang berhubungan



dengan penyediaan, pengantaran dan pada akhirnya sampai pada konsumen.

Peter F. Drucker juga membedakan mengenai konsep menjual dan konsep memasarkan. Semua orang boleh memberi dugaan bahwa penjualan memang selalu diperlukan, namun tujuan dari memasarkan yaitu meningkatkan jumlah penjualan. Pemasaran menysasar keingintahuan dan memahami kebutuhan konsumen dengan baik, agar produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dan dapat memberi kepuasan kepada penggunanya. Idealnya, kegiatan pemasaran pada akhirnya memberi hasil berupa kesiapsediaan calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Konsep pemasaran memiliki 4 poin penting, yakni (a) fokus target pasar yang dituju; (b) berorientasi pelanggan; (c) pemasaran terpadu; dan (d) profitabilitas.

Meninjau dari banyaknya jumlah rumah sakit yang semakin lama semakin bertambah yang saat ini mulai berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas pelayanannya yang didasarkan pada tujuan membentuk citra perusahaan dengan berupaya menarik minat, kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pada masyarakat, baik dari segi kualitas sumber daya manusia melakukan pelayanan maupun dalam peningkatan fasilitas berupa kamar rawat inap, obat serta alat medis yang memadai. Di zaman sekarang, yang tidak kalah pentingnya ialah pengembangan & penerapan kemajuan teknologi yang canggih, berupa akses jaringan internet yang begitu pesat di era perkembangan media komunikasi modern, dalam bentuk pembuatan aplikasi berbasis *online* yang telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat yang terus



meningkat untuk dapat dipenuhi (Susilo dan Putranto, 2018).

Sebagai contoh pada Rumah Sakit PHC Surabaya yang menerapkan komunikasi pemasaran melalui media digital pada aplikasi *RSPHC CARE* yang berorientasi perusahaan (4P) dan berorientasi konsumen (4C). Pihak rumah sakit memanfaatkan beberapa fitur dalam menyampaikan informasi dan promosi jasa pelayanan rumah sakit PHC Surabaya seperti fitur menu beranda, fitur menu fasilitas, fitur menu lokasi, fitur menu kontak, dan fitur menu keluhan pelanggan pada aplikasi *RSPHC CARE*. Sebagai media komunikasi pemasaran berbasis aplikasi, layanan dari *RSPHC CARE* berorientasi pada konsep 4P yaitu *Product* (produk) berupa layanan jasa rumah sakit PHC Surabaya yang selalu memberi informasi *terupdate* mengenai berbagai aktivitas dan layanan terbaru, *Price* (harga) yang ditampilkan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan berdasarkan jenis kebutuhan jasa pelayanan di rumah sakit selama melakukan transaksi melalui asuransi dan tunai, *Place* (tempat) yang diinformasikan pada menu lokasi juga akurat, dan *Promotion* (promosi) yang ditawarkan berbagai macam layanan yang dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan pengobatan tertentu, yang merupakan penawaran jasa pelayanan terbaru di rumah sakit PHC Surabaya,

C. Konsep Jasa

Jasa merupakan produk bisnis yang memiliki banyak arti, pemahaman yang sederhana yaitu memberi pelayanan kepada seseorang melalui orang lain. Jasa merupakan setiap tindakan atau aktivitas menawarkan sesuatu yang tidak berupa suatu benda dari penyedia kepada calon



konsumen, yang sifatnya *intangible* (tak memiliki wujud fisik), konsumen terlibat langsung dalam proses penciptaannya dan tidak menumbuhkan sifat kepemilikan terhadap sesuatu.

Kelancaran aktivitas usaha dan terus berkembangnya organisasi bisnis yang berupaya menarik minat konsumen tak lepas dari jasa yang dihasilkan dan ditawarkan ke masyarakat. Kegiatan memasarkan diibaratkan sebagai jaringan penghubung yang menjadi koneksi organisasi dengan para konsumen. Media penghubung ini bisa berjalan efektif dan kuat jika seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan berorientasikan pada pelanggan. Kegiatan pemasaran yang tepat harus memperhatikan faktor yang dapat mendukung kelancaran aktivitas penawaran jasa serta memperhatikan berbagai isu-isu strategis oleh pihak penyedia jasa lainnya. Kegiatan dalam memasarkan tentu menyesuaikan kondisi dan situasi dalam aktivitas organisasi.

Produk dari Jasa merupakan fenomena dari aktivitas ekonomi yang bersifat rumit (*complicate*), jasa memiliki banyak pengertian dan ruang lingkup, yang paling sederhana yaitu memberikan pelayanan yang berasal dari seseorang yang ditujukan kepada orang lain untuk dimanfaatkan. Jasa merupakan seluruh aktivitas tidak berwujud (bukan benda) yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang membutuhkannya, memiliki sifat *intangible* (tidak berwujud secara fisik) dan pelanggan secara langsung terlibat dalam proses penciptaan dan tidak menimbulkan rasa kepemilikan terhadap sesuatu yang diperoleh.



Jasa dalam perkembangannya mengalami transformasi dari konsep tradisional tentang transaksi jasa saja menjadi sebuah transaksi yang memberikan pengalaman langsung pada pemasaran. Kalau kita menelaah definisi-definisi yang berkaitan dengan jasa maka pada umumnya definisi tersebut terkait dengan ketidakberwujudan–tidak dapat dimiliki–dan dikonsumsi secara bersama-sama.

Keanekaragaman makna dalam hal pemakaian istilah *service* juga dijumpai dalam literatur manajemen. Kendati demikian, secara garis besar konsep “*service*” mengacu pada tiga lingkup definisi utama: industri, output atau penawaran, dan proses (Johns, 1999). Sementara itu Lovelock, Patterson & Walker (2004) terjemahan Fandi Tjiptono (2005) megemukakan perspektif “*service*” sebagai sebuah sistem. Dalam perspektif ini, setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama : (1) Operasi Jasa (*service operations*) dimana masukan (*input*) diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan, (2) penyampaian jasa (*service delivery*), dimana elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, dirampungkan dan disampaikan kepada pelanggan.

Selanjutnya Johns (1999) dalam Tjiptono (2005) menegaskan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara perspektif penyedia jasa dan perspektif pelanggan terhadap konsep *service*. Berdasarkan perpektif penyedia jasa, proses jasa mencakup elemen-elemen penyampaian inti (*core delivery*) dan kinerja interpersonal. Elemen-elemen ini berbeda antar industri dan proses jasa, serta harus dikelola dengan cara-cara yang berlainan pula. Sementara itu, berdasarkan perspektif pelanggan, jasa lebih dilihat sebagai pengalaman berupa transaksi inti dan pengalaman personal,



yang proporsinya berbeda-beda antar output jasa dan *service encounters* (interaksi jasa, disebut pula *moment of truth*), serta berkontribusi secara berbeda terhadap pengalaman masing-masing individu pelanggan.

Berbagai bentuk produk dari jasa dapat didefinisikan dari berbagai pendapat. Gummesson (1987), mendefinisikan jasa seperti “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Defenisi ini menekankan bahwa jasa merupakan sesuatu yang dapat dipertukarkan, namun sulit untuk dirasakan secara fisik. Kotler (2000) mendefinisikan jasa sebagai setiap aktivitas atau perbuatan dalam menawarkan sesuatu dari pihak tertentu kepada pihak lain yang pada dasarnya sesuatu yang ditawarkan memiliki sifat yang tidak berwujud fisik dan tidak menimbulkan rasa kepemilikan terhadap sesuatu. Defenisi lain yang mengutamakan proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos (2000): “jasa merupakan proses yang terdiri dari rangkaian aktivitas yang tidak berwujud, namun tidak harus selalu terjadi setiap melakukan interaksi antara pihak penyedia jasa dan pelanggan, atau sumber daya berwujud fisik, seperti barang dan atau layanan sistem dari penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terkait mungkin tidak menyadarinya.

Jasa mempunyai beragam definisi berdasarkan pendapat dari beberapa ahli. Pada pendapat Kotler (1995): “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”



Dalam pendapat Zeithaml dan Bitner (2000), mengemukakan “Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan berupa produk fisik, biasanya dikonsumsi secara bersamaan seiring dengan produksinya, dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai atau kesehatan) yang pada intinya bersifat tidak berwujud bagi pembelinya.”

Seperti yang dikemukakan oleh Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006) *“service is a time-perishable, intangible experience performed for a customer acting in the role of co-producer”*. Definisi lain yang dikemukakan Lovelock et al (2005) *“service are economic activities offered by one party to another, most commonly employing time-defined performances to bring about desired results in recipients themselves or in objects or other assets for which purchasers have responsibility. Service customers expect to obtain value from access to labor, professional skills, facilities, networks, systems, and equipment, but do not normally take ownership of any of the physical elements involved”*. Sementara Kotler dan Armstrong (2006) mendefinisikan jasa sebagai *“any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in ownership of any thing”*. Zeithaml et al (2006) memberikan definisi yang sangat singkat *“service are deeds, processes, and performances”*.

Jasfar (2005), mengemukakan “jasa hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain baik yang dapat dilihat (*explicit service*) ataupun yang tidak dapat yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lain”.



Menurut Payne (2003), mengemukakan “jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan”.

Stanton (1996) mengemukakan: “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tak terabas (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen)”.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat memengaruhi rancangan program pemasaran:

1. *Intengability* (Tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. *Inseparibility* (Tidak terpisahkan)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

3. *Variability* (Bervariasi)

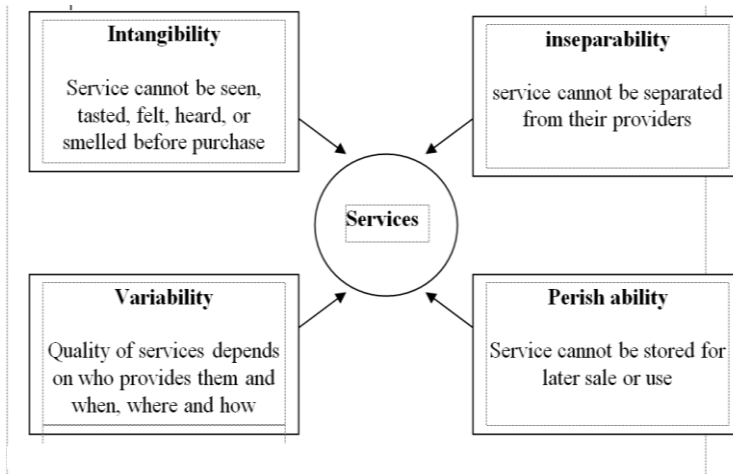
Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu



dilakukan. Pembeli jasa menyadari variabilitas yang tinggi dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

4. *Perishability* (Mudah lenyap)

Jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.



Gambar 3. Empat Karakteristik Jasa (Kotler dan Amstrong, 2006)

Berdasarkan perbedaannya, jasa dibedakan menjadi 3 kelompok: yang pertama *pure service* (jasa murni), kedua, *quasimanufacturing service* (jasa semi manufaktur), dan ketiga, *mixed service* (jasa campuran). *Pure service* tergolong jasa yang memiliki kontak secara langsung, tidak memiliki persediaan yang dapat dikatakan sangat berbeda

dibanding industri manufaktur. Kemudian jasa semi-manufaktur ialah golongan kelompok jasa yang di mana konsumen tidak terlibat langsung, memiliki kemiripan dengan industri manufaktur, serta konsumen tak terlibat langsung pada tahap menghasilkan suatu jasa. Jasa campuran termasuk golongan jasa dengan tingkat kontak menengah, merupakan penggabungan dari berbagai sifat jasa murni dan semi manufaktur.

Edward and Wheatley (2000) mengemukakan berbagai perbedaan yang dimiliki produk jasa dan barang:

1. Pembelian jasa dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan yang didorong berdasarkan tingkat emosional individu.
2. Produk jasa tidak memiliki wujud fisik yang jelas. Berbeda dengan barang yang memiliki wujud yang jelas, dapat dilihat, diraba, dipegang, ukuran fisik yang jelas dan sebagainya yang dapat terlihat secara kasat mata.
3. Barang dapat memiliki sifat yang tahan lama, namun layanan jasa tidak demikian. Karena ketika membeli produk jasa, jasa tersebut harus digunakan segera mungkin di saat itu juga.
4. Barang dapat disimpan untuk digunakan pada saat dibutuhkan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan, karena harus digunakan pada waktu yang bersamaan ketika telah membeli jasa tersebut.
5. Ramalan permintaan (*demand forecast*) dalam kegiatan memasarkan suatu barang merupakan masalah. Dalam memasarkan jasa hal tersebut tidak berlaku. Karena dalam menghadapi masa-masa tertentu, untuk menciptakan jasa yang dibutuhkan dapat melatih tenaga khusus agar menghasilkan tenaga



kerja profesional.

6. Permintaan layanan jasa yang sangat tinggi, merupakan salah satu hambatan dalam aktivitas *marketing* jasa. Ketika permintaan jasa sangat tinggi, memungkinkan layanan yang diberikan kepada konsumen sangat minim, seperti mempersingkat waktu pelayanan, agar dapat melayani sebanyak mungkin konsumen yang membutuhkan suatu jasa. Ketika mutu jasa mulai tidak terkontrol, maka dapat berdampak negatif terhadap aktivitas perusahaan, sehingga banyak konsumen yang merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan.
7. Industri sektor jasa sangat mengedepankan kepuasan konsumennya terhadap layanan yang diberikan.
8. Distribusi produk jasa bersifat langsung, yaitu penyedia jasa langsung menuju kepada konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut.

Menurut Kotler (2000), penawaran sebuah perusahaan kepada pasar sasarannya biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini bisa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama / pokok dari keseluruhan penawaran tersebut berdasarkan kriteria ini penawaran sebuah perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori yakni:

1. **Produk fisik murni.** Penawaran pada kategori ini semata-mata hanya berupa produk fisik tanpa ada jasa atau layanan yang menyertai produk tersebut.
2. **Produk fisik dengan jasa pendukung.** Pada kategori ini, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa/layanan untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen.
3. **Produk hybrid.** Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan jasa yang kurang lebih sama



besar porsinya.

4. **Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.** Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung.
5. **Jasa murni** Penawaran pada kategori ini hampir seluruhnya berupa jasa.

Fandy Tjiptono (2007:18) menyatakan 4 ciri-ciri pokok dari jasa, yaitu tidak memiliki wujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), memiliki banyak varian (*variability*), mudah hilang (*perishability*), serta tidak dapat menimbulkan rasa kepemilikan (*Lack of ownership*). Jasa dikelompokkan berdasarkan berbagai macam kriteria tertentu. Menurut Lovelock (2007:23), jasa dikelompokkan sebagai berikut:

1. Menurut sifat serta tindakan dari suatu jasa, jasa dimasukkan ke sebuah matriks yang memiliki dua sisi, dimana sisi arah vertikal memperlihatkan sifat serta tindakan dari jasa tersebut (*tangible actions dan intangible actions*), untuk sisi horizontalnya merupakan penerima atau konsumen dari jasa tersebut.
2. Menurut koneksi dengan konsumen, jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dengan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer).
3. Menurut tingkatan *customization* (mengubah) serta mampu mempertahankan standar produk secara konsisten dalam penawaran jasa.



4. Menurut sifatnya dan tingkat permintaan jasa, jasa dimasukkan ke sebuah matriks yang terdiri atas dua sisi, dimana sisi vertikal menunjukkan sampai dimana penawaran jasa dalam upaya menghadapi masalah yang berkaitan dengan timbulnya puncak permintaan (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi rendah).
5. Menurut metode penyaluran informasi jasa, jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site dan multiple sites*).





BAB II

BAURAN PEMASARAN JASA

A. Bauran Pemasaran Jasa

Dalam ilmu pemasaran terdapat istilah konsep 4P atau dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep tersebut pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCharty untuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

Marketing Mix merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dikembangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses.

Pasar merupakan tekanan utama pada *marketing mix* yang mejadi arah penawaran produk perusahaan. Dengan



melihat kebutuhan pasar, dapat dijadikan sebagai dasar untuk menentukan berbagai produk, alternatif produk, distribusi, harga, dan promosi. Sehingga perusahaan dapat mengalokasikan kegiatan pemasaran serta *variable mix* nya masing-masing.

Lupiyoadi, Hamdani (2006) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran yang ada pada produk barang berbeda dengan produk jasa. Pada bauran produk barang mencakup 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan untuk produk jasa ditambahkan tiga unsur lagi yaitu *people, process, dan customer service*.

McCharty dan Perreault (2005) mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai *the controller variables the company puts together to satisfy this target group*. Dengan konsep ini, perusahaan dapat memahami, memenuhi kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi dari konsumen.

Menurut William J. Stanton (1996) mendefinisikan "*marketing mix is the term used to describe the combination of the four inputs with constitute the four company marketing system, the product, price structure, the promotional and distribution on system*". Yoti (1999) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sebagai suatu konsep yang pertama kali dipelopori oleh Borden pada tahun 1960-an.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah suatu istilah yang menggambarkan



seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Buchari Alma (1992), hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam *marketing mix* adalah:

1. *Marketing Mix* harus seimbang

Dalam melaksanakan *marketing mix* secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan seimbang, oleh sebab itu advertensi besar-besaran diimbangi oleh mutu produk yang baik.

2. *Marketing mix* tidak boleh statis

Marketing mix tidak boleh bersifat statis, tetapi harus dinamis. Manajemen Pemasaran dituntut dinamis dan kreativitasnya.

3. *Marketing mix* tidak boleh meniru

Dalam melaksanakan *marketing mix* belum tentu tepat bila suatu perusahaan meniru atau menjiplak begitu saja perusahaan lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah persis sama.

4. *Marketing mix* harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan *marketing mix*, maka sebaiknya perusahaan mencapai tujuan jangka panjang, dengan demikian kestabilan perusahaan akan lebih baik.

5. *Marketing mix* harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi perusahaan

6. *Marketing mix* harus didasarkan pengalaman

Dalam menetapkan *marketing mix* berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses.



Kemudian Kotler dan Armstrong (2006) melakukan pengembangan terhadap konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) serta mengartikannya sebagai *the set of controllable tactical marketing tools—product, price, place, and promotion—that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Nampak bahwa 4P mencerminkan pandangan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk memengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberi manfaat bagi pelanggan.

Marketing mix menjadi alat bagi perusahaan untuk melakukan penetapan agar strategi pemasaran dapat di implementasikan dan berjalan baik. Penetapan tersebut dilakukan setelah dilakukannya penentuan segmentasi, target dan posisi pasar yang tepat.

Bauran pemasaran merupakan bagian dari beberapa strategi penjualan. Pemasaran tidak hanya sebatas kegiatan mempromosikan dan menjual, tetapi pemasaran lebih kepada proses mengidentifikasi dalam memenuhi keinginan serta harapan dari konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Pada rumah sakit, bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dapat pula dijadikan alat pemasaran yang memudahkan dalam pencapaian tujuan pemasarannya. Hartono (2010) mengatakan bahwa hal tersebut terjadi karena komponen dalam bauran pemasaran jasa seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang yang terlibat pelayanan (*people*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses jasa (*proccess*) memiliki peran penting dalam membantu konsumen (pasien) untuk



memahami serta mengevaluasi jasa rumah sakit yang sifatnya nyata (*intangible*).

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam keputusan konsumen memilih rumah sakit. Banyak atau tidaknya konsumen maupun masyarakat dalam memakai jasa pada suatu rumah sakit dapat dilihat berdasarkan penerapan *marketing mix*. Karena dalam *marketing mix* terdapat salah satu unsur, yaitu *promotion*. Meskipun rumah sakit memiliki kualitas layanan yang bagus, serta akses yang bagus untuk menjangkau lokasi, namun apabila metode yang diterapkan dalam memberi informasi kepada masyarakat belum efektif akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih rumah sakit tersebut. Hal ini disebabkan karena kurangnya informasi yang didapatkan masyarakat mengenai spesifikasi dan layanan apa saja yang ditawarkan oleh rumah sakit.

Maka dari itu, konsep 4P penjual yang merupakan tanggapan dari 4C pembeli tetap disarankan oleh Kotler dan Armstrong (2006) seperti berikut ini:

Tabel 1. Tanggapan 4C Pembeli

4 Ps	4 Cs
<i>Product</i>	<i>Customer solution</i>
<i>Price</i>	<i>Customer cost</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>

Sumber : Kotler dan Armstrong (2006)



Rangkuti (2002) mengatakan bahwa dalam perencanaan, strategi bauran pemasaran minimal harus memenuhi beberapa hal antara lain:

1. Produk yang akan dibuat
2. Harga yang akan ditawarkan pada konsumen
3. Strategi promosi apa saja yang akan dilakukan dan dilaksanakan agar *awareness* dapat ditingkatkan atas produk atau jasa yang dihasilkan saat berada dalam persaingan
4. Pendistribusian produk

Tabel 2. perkembangan marketing mix untuk layananjasa

Product	Place	Promotion	Price
<i>Physical good features</i>	<i>Channel type</i>	<i>Promotion blend</i>	<i>Flexibility</i>
<i>Quality level</i>	<i>Exposure</i>	<i>Salespeople</i>	<i>Price level</i>
<i>Accessories</i>	<i>Intermediaries</i>	<i>Selection</i>	<i>Terms</i>
<i>Packaging</i>	<i>Outlet locations</i>	<i>Training</i>	<i>Differentiation</i>
<i>Warranties</i>	<i>Transportation</i>	<i>Incentives</i>	<i>Discounts</i>
<i>Product lines</i>	<i>Storage</i>	<i>Advertising</i>	<i>Allowances</i>
<i>Branding</i>	<i>Managing channels</i>	<i>Media types</i>	
		<i>Types of ads</i>	
		<i>Sales promotion</i>	
		<i>Publicity</i>	
		<i>Internet/web strategy</i>	
People	Physical evidence	Process	
<i>Employees</i>	<i>Facility design</i>	<i>Flow of activities</i>	
<i>Recruiting</i>	<i>Equipment</i>	<i>Standardized</i>	
<i>Training</i>	<i>Signage</i>	<i>Customized</i>	
<i>Motivation</i>	<i>Employee dress</i>	<i>Number of steps</i>	
<i>Rewards</i>	<i>Other tangibles</i>	<i>Simple</i>	
<i>Teamwork</i>	<i>Reports</i>	<i>Complex</i>	
<i>Customers</i>	<i>Business card</i>	<i>Customer</i>	
<i>Education</i>	<i>Statement</i>	<i>Involvement</i>	
<i>Training</i>	<i>Guarantees</i>		

Sumber : Zeithaml et al (2006)

Dalam kajian pemasaran jasa, maka konsep 4P ini mengalami perkembangan menjadi 7P. Aspek *people* atau *participants*, *physical evidence* dan *process design* adalah merupakan tambahan dari 4P yang secara lengkap dapat dilihat pada tabel 1. Aspek *people* atau *participants*,



physical evidence dan *process design* erat kaitannya dengan perbedaan karakteristik produk. Karakteristik dari produk jasa misalnya mulai dari tahap produksi sampai konsumsi menjadi rangkaian yang disatukan dan tak dapat terpisah, sekaligus mengikutsertakan pemberi jasa dan konsumen secara langsung. Dalam artian, terjadinya interaksi langsung antara kedua belah pihak. Karena menjadi bauran, maka seluruh unsur tersebut memengaruhi satu sama lain. Apabila salah satu unsur dalam pengorganisasiannya tidak tepat, akan berdampak pada strategi pemasaran secara menyeluruh.

Pada konsep 4P, pertama adalah produk (*product*) adalah barang ataupun jasa guna di konsumsi oleh konsumen yang tersedia di pasar. Selanjutnya adalah harga (*price*) produk tersebut untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang dapat menutupi biaya produksi sekaligus membentuk persepsi konsumen terhadap produk. P yang ketiga yaitu tempat (*place*), bagaimana upaya perusahaan agar produk mereka mampu disalurkan hingga ditawarkan kepada konsumen dan berada pada waktu dan tempat yang sesuai kebutuhan mereka. P yang terakhir adalah promosi (*promotion*) dapat berupa *communication mix* seperti menyampaikan pesan perusahaan sebagai pelaku produsen kepada konsumen sesuai dengan strategi pemasaran yang telah dirumuskan. P yang kelima adalah *people*, personil, penyaji jasa. P yang keenam adalah *Physical Evidence*, termasuk fasilitas pendukung penyajian jasa, dan P yang ketujuh adalah *Process* yaitu mengenai proses penyajian jasa.

Lupiyoadi (2001) mengatakan “sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen tersebut saling memengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat



pengorganisasiannya akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan”. Elemen tersebut dengan detail dijelaskan sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia adalah dengan adanya produk barang dan atau jasa. Produk harus dibentuk dengan baik karena memiliki konsep yang cukup sulit. Berdasarkan metode klasifikasi, ada berbagai jenis produk yang dapat ditemukan di pasar konsumen dan industri sehingga menjadi harapan untuk menemukan hubungan antara strategi pemasaran yang sesuai dengan masing-masing jenis produk. Lalu dapat dikenali bahwa tiap produk dapat diubah menjadi sebuah merek yang tentu perlu melibatkan keputusan. Produk juga dapat diberi label maupun di kemas serta jasa tambahan lainnya yang akan ditawarkan kepada para konsumen.

Pada penawaran pasar (*marketing offering*), produk menjadi elemen kunci yang penting. Dalam perencanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dimulai dengan melakukan formulasi penawaran untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan pelanggan yang menjadi target atau sasaran. Wangko (2013) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa produsen tawarkan agar bisa di perhatikan konsumen, kemudian di minta, di cari, di beli, hingga di konsumsi atau di gunakan pasar untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan pasar yang terkait.

Produk didefinisikan Kotler dan Armstrong (2006) sebagai *anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*. Menurut Kotler, produk merupakan



segala sesuatu yang bisa di tawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Konsep produk mencakup seluruh konsep proses atau objek yang memberi sejumlah manfaat atau nilai pada konsumen. Perlu diperhatikan pada unsur ini bahwa konsumen tak hanya membeli wujud atau fisik dari produk saja, namun juga membeli nilai guna, manfaat produk tersebut. Terlebih pada produk jasa yang tak menimbulkan peralihan kepemilikan dari pihak penyedia jasa kepada pihak konsumen. Adapun produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Definisi lain yang berkaitan dengan produk dikemukakan oleh McCarthy dan Perreault (2005) adalah *product means the need-satisfying offering of a firm. The idea of "product" as potential customer satisfaction or benefits is very important.*

Tjiptono (2001) secara konseptual mengatakan bahwa produk merupakan pemahaman subjektif yang berasal dari produsen mengenai sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai suatu upaya pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan dengan memenuhi kebutuhan dan atau keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi yang dimiliki, daya beli, serta kapasitas organisasi.

Lalu menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2001) mendefinisikan produk sebagai "apa saja yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisi. Jadi, produk termasuk objek, jasa, tempat, orang, kegiatan, dan ide".

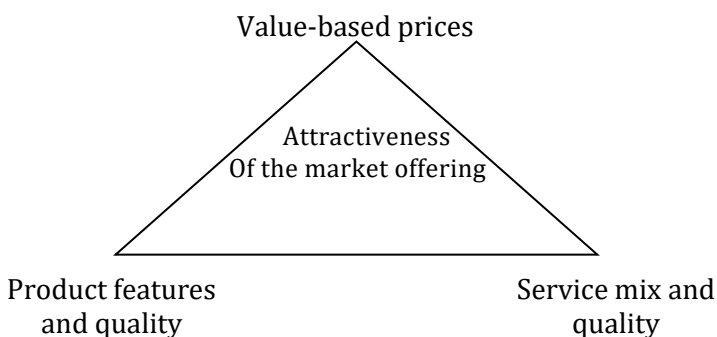
Selanjutnya Purnama (2001), menyatakan bahwa "produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya buku, mobil), jasa (misalnya salon, dokter), orang (seperti artis, selebriti), tempat (misalnya tempat



wisata), organisasi (misalnya Yayasan Jantung Indonesia), dan gagasan (misalnya cara memasak yang praktis)". Simamora (2001), menyatakan bahwa "faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah kualitas, fitur dan desain".

Sedangkan menurut Kotler (2000) konsumen dapat menilai penawaran berdasarkan tiga elemen dasar antara lain, *product features and quality, price appropriateness, and service mix and quality*. Tiga elemen ini dapat dilihat pada gambar 4.

Definisi di atas sama-sama mengemukakan bahwa produk itu adalah segala sesuatu yang memuaskan kebutuhan. Namun produk tersebut bukan cuma untuk memuaskan kebutuhan tapi juga diikuti dengan unsur kualitas. Kualitas produk ini menentukan bagaimana konsumen memandang suatu produk. McCarthy dan Perreault (2005) mendefinisikan kualitas sebagai *a product's ability to satisfy a customer's needs or requirements*. Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berpikir bahwa suatu produk dapat memenuhi beberapa tujuan.



Gambar 4. Komponen-komponen penawaran pasar (Kotler, 2000)



Perlu diperhatikan dalam permasalahan produk, bahwa konsumen tak hanya membeli wujud atau fisik dari produk saja, namun juga membeli *value* dan *benefit* dari produk itu. Adapun produk jasa yang dimaksud disini adalah keseluruhan konsep dari produk yang terdiri atas (Kusumanto, 2004):

1. *Core Product*

Merupakan produk utama yang ditawarkan kepada konsumen.

2. *Expected Product*

Merupakan produk yang diharapkan berupa produk inti bersama pertimbangan keputusan minimal yang harus dipenuhi.

3. *Augmented Product*

Merupakan produk tambahan/pelengkap yang memungkinkan suatu produk didiferensikan terhadap yang lainnya.

4. *Potential Product*

Merupakan produk yang memiliki tampilan, nilai atau manfaat tambahan yang memiliki kegunaan bagi para konsumen, atau dapat menambah kepuasan dari konsumen seperti adanya layanan khusus bagi konsumen yang bergabung menjadi anggota jasa perusahaan, kemudahan bagi konsumen, dan sebagainya.

Selain produk utama, tiga jenis produk lainnya dapat menjadi unsur yang berpotensi memberi nilai lebih bagi para konsumen. Apabila ketiga unsur tersebut di kelola



dengan baik, maka dapat menjadikan produk itu berbeda dari produk sejenis lainnya yang tersedia di pasaran. Maka pihak penyedia jasa perlu melakukan inovasi, pengembangan nilai tambah produk agar dapat bersaing dan dapat dibedakan dengan produk lainnya.

Menurut Goetsch dan Davis (1997), sebuah organisasi atau perusahaan perlu melakukan pemahaman mengenai bagaimana sebuah nilai dapat ditentukan oleh konsumen. Mereka mengatakan bahwa nilai sebuah produk atau jasa merupakan jumlah atau hasil dari persepsi konsumen mengenai beberapa faktor, seperti:

1. Kualitas produk atau jasa
2. Karyawan
3. Jasa yang disajikan oleh organisasi/perusahaan
4. Biaya keseluruhan dari produk atau jasa
5. Citra organisasi

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk, khususnya jasa pada kajian program studi ini merupakan elemen vital dalam pemasaran jasa. Ini memberikan upaya bagaimana dapat melakukan pemenuhan kepuasan konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan mereka yang bersifat tak berwujud dan dikonsumsi pada waktu yang sama dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya dan tak dapat disimpan.

Dalam Yazid (2003), Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa "faktor-faktor yang terdapat pada produk dalam pemasaran jasa adalah: fitur, fisik barang, tingkat kualitas, asesoris, pembungkusan, garansi, lini produk dan penentuan merek".

Kusumanto (2004) mengatakan, unsur bauran pemasaran tak dapat dipisahkan dari konsep produksi



produk. Artinya bahwa produk perlu dilihat secara keseluruhan dan seksama, dimana adanya keterlibatan berbagai faktor produksi yang terdiri atas faktor sumber daya non manusia maupun sumber daya manusia tidak dapat dipisah.

Sebuah organisasi yang memiliki beberapa produk, akan mengambil keputusan untuk melakukan bauran produk. Bauran produk tersebut memiliki empat dimensi yakni, lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi (Kotler dan Armstrong. 2006). Keempat dimensi bauran produk ini memberikan pegangan untuk mendefinisikan strategi produk perusahaan. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar bauran produknya dan perusahaan dapat memperpanjang lini produk. Perusahaan juga dapat menambah lebih banyak varian produk dan memperdalam bauran produknya. Akhirnya perusahaan dapat mengusahakan konsistensi yang lebih tinggi atau lebih rendah, tergantung apakah perusahaan ingin meraih reputasi yang baik dalam satu bidang atau ingin dalam berbagai bidang.

b) Tempat (*Place*)

Tempat menjadi cerminan dari aktivitas perusahaan yang menghasilkan produk tersedia untuk target atau sasaran konsumen yang dituju. Permasalahan mengenai penetapan saluran distribusi menjadi suatu hal yang penting, karena apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut maka akan terjadi keterlambatan bahkan mampu menghentikan upaya penyaluran barang dan atau jasa dari pihak produsen ke konsumen.



Komaruddin (2003) mendefinisikan saluran distribusi menjadi sebuah gabungan lembaga yang menjadi tempat untuk dilalui oleh pihak penjual dalam proses kepemilikan ketika ia menjajakan produknya sampai ditangan konsumen akhir atau pihak pemakai.

Selain itu, Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan bahwa "*place* (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran". Pihak penyalur atau distribusi bekerja secara efektif dan efisien, mengupayakan perpindahan tersebut bukan hanya terjadi secara fisik saja, namun juga agar semua barang dapat di jangkau dan di konsumsi oleh pihak konsumen. Jadi dalam pemasaran barang atau jasa, perlu adanya lembaga pemasaran atau biasa disebut dengan penyalur seperti retailer, agen, grosir, dan lainnya. Penyalur ini bekerja dengan aktif untuk melakukan pemindahan barang secara fisik hingga dapat di beli oleh konsumen.

Oleh karenanya, ini dapat menjelaskan fungsi dari penyaluran distribusi tak hanya memindahkan dan membawa barang atau jasa secara fisik saja, tetapi juga bagaimana lembaga itu mampu menjual produk agar dapat di jangkau, di beli, dan di konsumsi oleh konsumen.

Payne (2001) menambahkan bahwa "tempat yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci. Keputusan-keputusan tempat (lokasi dan saluran distribusi) meliputi pertimbangan mengenai cara menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan".

Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa pada unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa, tempat menjadi gabungan antara lokasi dan saluran distribusi. Sehingga



konsumen mendapat dengan mudah mengakses ataupun melakukan interaksi dengan perusahaan.

1. Lokasi

Lokasi memiliki hubungan dengan tempat perusahaan melakukan aktivitas usahanya. Terdapat beberapa jenis interaksi yang berpengaruh terhadap faktor ini yaitu antara lain sebagai berikut:

1) Pihak penyedia jasa langsung mendatangi konsumen

Interaksi ini lokasi tidak dianggap terlalu penting. Namun dalam menyampaikan jasanya, penyedia harus tetap menjaga kualitas atau mutu mereka.

2) Pihak konsumen langsung mendatangi penyedia jasa

Interaksi seperti ini menjadikan lokasi sebagai bagian yang penting. Sebaiknya perusahaan menetapkan lokasi yang dapat di jangkau dan mudah di akses konsumen. Selain itu perlu adanya pertimbangan lokasi yang dekat, tempat parkir yang mendukung, kemacetan lalu lintas, kepadatan, lingkungan yang mendukung, jarak dengan lokasi pesaing, perizinan lokasi, dan kemungkinan perluasan lokasi.

3) Pihak konsumen maupun penyedia jasa tidak bertemu secara langsung.

Pada interaksi ini, unsur lokasi tidak penting, karena baik pihak konsumen atau penyedia jasa dapat melakukan interaksi melalui media lain seperti surat, telepon, atau dengan internet.

2. Saluran Distribusi

Organisasi atau orang lain juga dapat melakukan penyampaian jasa dengan melibatkan beberapa pihak



seperti penyedia jasa, perantara, serta konsumen. Menurut Purnama (2001), ada 5 (lima) faktor yang mungkin memengaruhi bentuk saluran, yaitu:

1. Pertimbangan pengguna akhir,
2. Karakteristik produk,
3. Kemampuan dan sumber daya operasional,
4. Fungsi-fungsi yang diisyaratkan,
5. Ketersediaan dan ketrampilan perantara”.

Zeithaml dan Bitner (Yazid, 2003), mengemukakan bahwa “faktor-faktor tempat/ distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa yang terdiri dari: Jenis saluran, perantara, lokasi *outlet*, transportasi, penyimpanan dan mengelola saluran”. Kepentingan lokasi untuk jasa tergantung dari seberapa besar interaksi yang akan terlibat dan seperti apa jenis jasanya. Beberapa interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa misalnya Pihak penyedia jasa langsung mendatangi konsumen, pihak konsumen langsung mendatangi penyedia jasa, pihak konsumen maupun penyedia jasa melakukan transaksi bisnis jarak jauh atau secara tidak langsung.

c) Harga (*Price*)

Menurut Haryanto (2013) mengemukakan bahwa dari terdapat dua sudut pandang untuk mendefinisikan harga. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (barang dan jasa lainnya) yang dapat di tukar untuk memperoleh hak penggunaan suatu barang atau jasa (kepemilikan). Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan uang. Harga adalah sebuah variabel yang bisa di kendalikan serta sebagai penentu penerimaan suatu produk oleh konsumen. Dalam penetapannya, harga tergantung dari kebijakan



perusahaan untuk terus memantau harga barang, misalnya terdapat penetapan dari pesaing lain agar harga barang tidak terlalu tinggi ataupun terlalu rendah. Dalam perumusannya, perlu memerhatikan tujuan penentuan harga tersebut misalnya perusahaan ingin memaksimalkan penjualan, atau memaksimalkan harga, pengembalian investasi, atau *prestige*.

Salah satu pengambilan keputusan pemasaran yang penting adalah strategi penetapan harga. Bagaimana perusahaan mampu menawarkan harga produk sesuai sasaran pasarnya, sehingga konsumen ingin membeli produk tersebut dengan kondisi finansial yang mendukung pula. Rangkuti (2002) mengemukakan bahwa penetapan harga akan berhubungan langsung dengan pendapatan yang diperoleh perusahaan. Selain itu, ini juga dapat memengaruhi persepsi terkait kualitas, penilaian konsumen, keputusan pembelian konsumen, dan citra produk terhadap layanan jasa yang telah mereka terima.

Seperti yang diketahui, bahwa yang dibeli konsumen dari industri jasa tak lain ialah nilai atau manfaat dari produk jasa tersebut. Seringkali konsumen menjadikan harga sebagai indikator nilai dan menghubungkannya dengan manfaat yang diperoleh atas konsumsi produk barang atau jasa tersebut. Jadi konsumen akan melakukan perbandingan antara berapa besar manfaat produk jasa yang diterima dengan seberapa besar biaya yang timbul akibat mengkomunikasikan jasa tersebut sebagai pengorbanan mereka.

Harga juga memiliki peran penting pada bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa karena akan memberi penghasilan bagi pelaku bisnis. Lupioyadi (2001)



mengatakan bahwa “keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra”. Kemudian menurut Purnama (2001), “suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika: 1). Perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, 2). Perusahaan tersebut baru pertama kalinya memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, 3). Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru”.

Di dalam proses bauran pemasaran (*marketing mix*), kegiatan penetapan harga memiliki peran penting karena akan terkiat langsung dengan *revenue* yang diterima perusahaan. Penetapan keputusan harga yang di ambil dapat memengaruhi seluruh pemasaran/pasokan. Selain itu, penetapan harga juga dapat memberi dampak pada pembentukan persepsi konsumen dari penawaran jasa tersebut. Payne dalam Lupiyoadi (2001) mengemukakan, “faktor-faktor yang memengaruhi penentuan harga jasa terdiri dari: a). *positioning* jasa, b). tujuan-tujuan korporat, c). sifat kompetensi, d). daur hidup jasa, e). elastisitas permintaan, f). struktur biaya, g). sumber daya yang digunakan, h). kondisi ekonomi yang berlaku, i). kapasitas jasa, j). sasaran perusahaan yang dicapai”.

Nagle (Purnama, 2001), mengemukakan, “faktor-faktor yang memengaruhi kepekaan harga pembeli dapat diidentifikasi sebagai berikut: 1). Pengaruh nilai unik, 2). Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, 3). Pengaruh perbandingan yang sulit, 4). Pengaruh pengeluaran total, 5). Pengaruh manfaat akhir, 6). Pengaruh biaya yang dibagi,



7). Pengaruh investasi yang tertanam, 8). Pengaruh kualitas harga, 9). Pengaruh persediaan”.

Konsumen memberi perhatian terhadap kesesuaian nilai atau manfaat yang diterima dengan pengorbanan mereka yaitu besarnya pengeluaran biaya untuk membeli jasa tersebut. Biaya tak hanya berbicara mengenai kondisi finansial saja, namun juga dapat berupa tenaga atau upaya yang dikeluarkan, waktu yang telah di korbakan, pengorbanan yang berhubungan dengan panca indera (seperti panas, suara bising, dan lainnya). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga pada tingkat tertentu, apabila konsumen merasakan manfaat yang semakin meningkat, maka meningkat pula nilainya, begitupun sebaliknya (Tjiptono, 1997).

d) Promosi (*Promotion*)

Salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), promosi juga merupakan hal penting dalam pengenalan produk perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi ini merupakan media komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat untuk mengenalkan produk jasa pada konsumen sekaligus membangun kerjasama dalam jangka panjang dengan menerapkan prinsip saling menguntungkan semua pihak (Mudijana, 2004).

Menurut Mandey (2013) promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang menyampaikan penjelasan untuk membentuk keyakinan konsumen mengenai barang dan jasa. Sedangkan Chandra (2001) mengatakan bahwa istilah promosi memiliki konotasi sebagai informasi yang di persepsikan sebagai bentuk komunikasi bersifat massal dengan arus satu arah. Pada kegiatan pemasaran istilah



yang sesuai yaitu komunikasi pemasaran. Adapun pengembangan istilah promosi dapat disebutkan sebagai komunikasi pemasaran terintegrasi, yang mana di dalamnya terjadi interaksi yang bersifat lebih individual dan personal dan memiliki arus dua arah.

Pada istilah “terintegrasi” memberi petunjuk adanya keterpaduan atau keselarasan perihal tujuan, arah dan fokus strategi antara unsur bauran promosi seperti *word of mouth*, *sales promotion*, *public relation*, dengan unsur bauran pemasaran *product*, *place*, dan *price*. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi lebih menekankan pada dialog yang terorganisir antara konsumen eksternal dan internal dengan sifat yang lebih individual atau personal dan memiliki orientasi pada konsumen.

Menurut Supriyantoro (2003), disarankan untuk menumbuhkan *relationship* atau jalinan relasi terhadap konsumen. Relasi tersebut memerhatikan unsur *information sharing* guna mendorong terjadinya pertukaran nilai antara rumah sakit dengan konsumen serta diferensiasi penghargaan terhadap loyalitas konsumen, dan unsur *privacy* konsumen.

Tjiptono (1997) mengatakan bahwa terdapat cara lain untuk menjalin kerjasama dengan konsumen seperti melibatkan mereka menjadi mitra bisnis dalam proses pengembangan produk perusahaan. Karena konsumenlah yang tahu lebih baik mengenai apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Jadi, dengan membentuk kemitraan tersebut akan memberi manfaat atau kegunaan dalam upaya peningkatan daya saing perusahaan serta kepuasan konsumen.



Menurut Lupiyoadi, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu

1. Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), dan sumber pesan (*who should develop it*).
4. Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non-personal communication*.

e) Orang (*People*)

Menurut Lupiyoadi (2001), “dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan”. Keputusan dalam unsur orang (*people*) ini memiliki hubungan yang terkait dengan penyeleksian, motivasi, pelatihan, serta sumber daya manusia (SDM).

Payne (2001) menyatakan bahwa, “pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal”. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memberi motivasi, menarik, pemberian pelatihan serta meningkatkan kualitas karyawan melalui pengembangan pekerjaan untuk memuaskan segala kebutuhan individu. Dalam memandang orang sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), salah satu aspek yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana paham



mengenai segala peran orang lain yang nantinya akan memberi pengaruh terhadap kontak pelanggan dan tugas pemasaran.

Selain itu, Judd dalam Payne (2001) berhasil melakukan pengembangan skema kategorisasi berdasar sejauh mana *staff* yang terlibat dalam pemasaran konvensional terdiri atas *modifier*, *isolated*, *contactor*, dan *influencer*, serta tingkat frekuensi kontak pelanggan. Lalu Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa “ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek-aspek *people* yang memengaruhi konsumen yaitu peran:

1. *Contractor*, *people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli,
2. *Modifier*, mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis,
3. *Influencer*, mereka ini memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen,
4. *Isolated*, *people* ini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data *processing*.

Pada konsep pemasaran terintegrasi, seluruh karyawan di setiap bagian memainkan peranan pemasaran. Dalam menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran, karyawan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan untuk diberi motivasi, pelatihan agar memberi kinerja



terbaik. Terdapat beberapa hal yang memiliki hubungan dengan pengelolaan karyawan seperti halnya proses penyeleksian karyawan, memberi kegiatan pelatihan dan pengembangan, manajemen sumber daya manusia, motivasi, penghargaan, dan lainnya. Terlebih dengan adanya perkembangan pandangan untuk melakukan pemasaran jasa dengan baik pada para konsumen, untuk itu terlebih dahulu mengupayakan pemenuhan kebutuhan internal perusahaan, khususnya karyawan perusahaan tersebut (Lupiyoadi, 2001).

f) Proses (*Process*)

Suatu proses menjadi gabungan dari seluruh kegiatan atau aktivitas yang terdiri atas mekanisme, prosedur, aktivitas, jadwal, perjanjian, dan sebagainya yang memungkinkan jasa untuk sampai dengan baik hingga ke konsumen.

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa, proses menjadi faktor utama yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Hurriyati, 2005). Lupiyoadi (2011) mengemukakan, “proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”. Sedangkan menurut Yazid (2003), bahwa “proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa”. Sehingga dalam hal ini, proses dapat di bagi menjadi beberapa cara, antara lain yaitu sebagai berikut:

- a. *Divergence* merupakan proses yang memiliki hubungan dengan terjadinya perubahan dalam tahap



atau langkah suatu proses.

- b. *Complexity* merupakan proses yang terkait dengan tahap dan langkah dalam penyampaian jasa yang telah ditetapkan.

g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005) mendefinisikan bukti fisik atau *Physical Evidence* menjadi "*Physical Evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan."

Menurut Zaithaml dan Bitner (2001), bukti fisik adalah "*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*". Menjadi suatu hal yang nyata, bukti langsung mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sekaligus menggunakan produk jasa yang telah di tawarkan. Beberapa unsur yang termasuk sebagai bukti fisik misalnya lingkungan fisik seperti perlengkapan, logo, peralatan, label, sampul, bangunan fisik, warna serta barang lain yang disatukan dengan jasa yang diberikan seperti tiket, dan lainnya.

Selain itu, bukti fisik menurut definisi Yazid (2003) merupakan dimana konsumen dan perusahaan saling berinteraksi dan dimana jasa disampaikan, serta setiap komponen yang *tangible* memberi fasilitas komunikasi atau penampilan jasa tersebut. Oleh karena jasa itu *intangible*, sehingga sulit untuk di evaluasi, maka bukti fisik dapat memberi tanda seperti kualitas jasa. Seluruh bukti fisik jasa



mencakup segala hal yang sifatnya *tangible* misalnya kartu bisnis, peralatan, brosur, dan format laporan. Pada beberapa kasus, bukti memiliki cakupan fasilitas fisik atas jasa yang ditawarkan, contohnya kantor cabang bank. Sedangkan pada kasus lain, misalnya jasa telekomunikasi fasilitas fisik mungkin tidak cukup relevan.

Saat penentuan keputusan calon mahasiswa ketika hendak memilih perguruan tinggi yang akan ia masuki, lingkungan fisik dapat menjadi faktor pendukung. Proses tersebut dapat dimulai dari kunjungan ke lokasi untuk melihat keadaannya seperti kondisi bangunan, perpustakaan, laboratorium, ruang kuliah, area parkir, keadaan sekitar lokasi, dimana konsumen dan perusahaan saling berinteraksi serta tiap unsur *tangible* yang memberi fasilitas komunikasi atau penampilan jasa tersebut.

Lupiyoadi (2001) mengemukakan, “ di dalam kegiatan pemasaran, dimana setiap melakukan aktivitas transaksi barang atau jasa, apakah itu bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau tidak, umumnya faktor lingkungan sangat memberi pengaruh dalam keberlangsungan kegiatan itu karena menyangkut dengan kepuasan dari konsumen yang bertransaksi”. Sedangkan bukti fisik menurut Payne (2001) yaitu, “bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa”.

Konteks fisik dan sosial dalam pemasaran jasa atau *service marketing* sangat memberikan pengaruh, bahkan dapat dikatakan sebagai suatu keperluan yang mutlak pada tiap *services marketing*. Dengan terjadinya interaksi sosial



di dalamnya secara tidak langsung dapat memberi dampak terhadap lingkungan dan fasilitas yang ada, dimana pihak penjual akan terus melakukan usaha peningkatan jasa yang diberikan agar konsumen mendapat kepuasan atas jasa yang telah diterimanya.

Jewell dan Siegall (1998), mengatakan "variabel lingkungan kerja fisik terdiri dari suhu di tempat kerja, penerangan di tempat kerja, kebisingan di tempat kerja, ukuran dan tata letak tempat kerja, pembagian tempat kerja, pengaturan kantor dan warna dinding". Yazid (2003) menyatakan bahwa "dalam sejumlah kasus bukti ini mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor dan peralatan". Sedangkan Payne (2001), menyatakan "lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen dapat dibagi dalam dua tipe, yaitu *Essential evidence* dan *peripheral evidence*". Bukti *essential* mewakili keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai *design* dan *layout* dari gedung, ruang dan lain-lain, sedangkan bukti *peripheral* menambah perwujudan nilai jasa yang diberikan kepada segmen pelanggan yang dituju nilai tersebut atau berfungsi sebagai pelengkap saja.

Sebagai suatu bauran, elemen 7P saling mempengaruhi satu sama lain sehingga apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi. 2001).



BAB III

PEMASARAN JASA RUMAH SAKIT

A. Pemasaran Jasa Kontemporer

Di era kontemporer, seluruh aktivitas kehidupan yang terkait dengan keberlangsungan hidup manusia mengalami banyak perubahan yang mengubah perilaku sosial dan berlangsung dengan sangat cepat. Disiplin ilmu yang menjadi sistem penjas tak lepas dari perubahan yang terjadi, yang terkait dengan kehidupan nyata, termasuk diantaranya pengetahuan tentang aktivitas memasarkan. Pawitra (2004), berpendapat pengetahuan tentang *marketing* pada abad ke-21 selalu mengikuti perubahan yang mengalami pergeseran diberbagai bidang *marketing*, serta

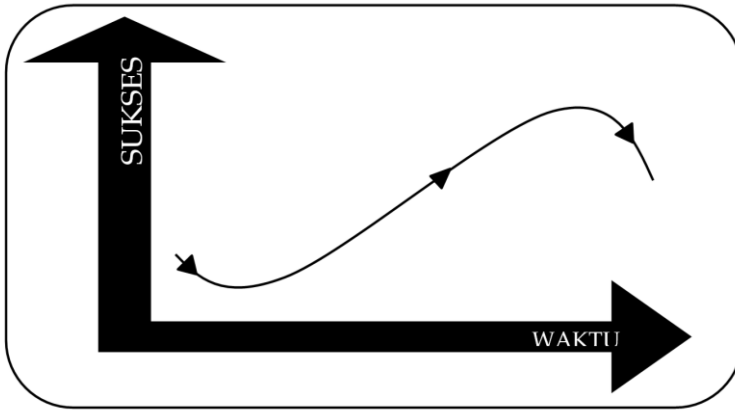


menimbulkan mengenai berbagai pemahaman serta implementasinya di era modernisasi dan masa yang akan datang, yaitu gagasan pemasaran, berorientasi pada pasar, ruang lingkup dari pemasaran, pandangan pemasaran, hubungan yang terjadi dalam proses pemasaran dengan calon konsumen, penerapan strategi pemasaran, proses awal pemasaran, dan pemikiran pemasaran.

Menurut gagasan pemasaran klasik, pemasaran bertujuan mengutamakan tingkat penjualan yang maksimal serta memberi manfaat keuntungan kepada pemangku saham (*shareholder*). Era modern sekarang, gagasan tersebut mulai mengalami pergeseran dengan menciptakan nilai (*value*) serta meningkatkan kondisi kesejahteraan bagi *stakeholders*, yaitu seluruh pihak yang berperan penting dalam kegiatan usaha, seperti tenaga kerja, distributor, konsumen, serta penduduk yang berada di lingkungan tempat usaha menjalankan operasionalnya.

Begitu pula tentang konsep *customer satisfaction* yang juga telah mengalami pergeseran. Konsumen yang mengalami kepuasan belum menjamin bahwa akan menjadi konsumen yang loyal, seperti yang dilaporkan Harvard Business Review (dalam Susanto, 2004), tiap tahun 15 - 40 % dari pelanggan yang semula puas kemudian beralih ke pesaing. Dengan kata lain, kepuasan tidak lantas berarti loyalitas. Untuk itu diperlukan upaya *lifelong customer retention* berupa *customer creation* dan bersifat *relationship-driven*, di antaranya melalui terciptanya *zero customer defection*.





Gambar 5. Kurva "S" (*Sigmoid Curve*) (Charles Handy dalam Kasali. 2005)

Semuanya mengalami siklus, semuanya berubah yang dalam bahasa Heraklitus bahwa arus sejarah itu berada pada garis yang selalu berubah dan berproses, "*pantarei*" (semuanya berubah dan mengalir). Senada dengan Handy (dalam Kasali, 2005) bahwa siklus perubahan yang terjadi mengikuti kurva S, yaitu seperti kurva S yang tertidur atau "*Sigmoid Curve*".

Tabel 3. Bagian sektor jasa dalam GDP^a (persen) untuk negara-negara tertentu di Asian

Countries	1980 ^c %	1990 %	2002 %
East Asia			
China	21.4	31.3	33.7
Hong Kong	63.9	74.4	86.5 ^d
South Korea	43.7	48.4	55.1
Taiwan	46.6	54.6	67.1
Southeast Asia			
Indonesia	31.8	41.5	38.1
Malaysia	Na	44.2	46.4

Countries	1980^c %	1990 %	2002 %
Philippines	36.1	43.6	52.8
Singapore	60.6	67.8	66.6
Thailand	48.1	50.3	48.5
Vietnam	26.9	38.6	38.5
South Asia			
India ^b	36.0	39.7	49.2 ^d
Pakistan ^b	45.5	48.8	53.4
Sri Lanka ^e	44.0	49.8	53.6

a: Unless otherwise stated, GDP data are at current market prices

b: Data are based on GDP at current factor cost

c: data for 1980 based NMP at current prices

d: Refers to 2001

e: Data for 2002 are at current factor cost

Sumber: Key indicators 2003: education for global participation, Vol. 34, Asian Development Bank

<http://www.adb.org/documents/books/keyIndicators/2003/default.asp>, (dalam Lovelock: 2005)

Sektor usaha yang rentan untuk masyarakat untuk memberi penilaian terhadap kualitas yang diberikan dari pelayanan adalah industri jasa. Industri jasa pada abad ke-21 berkembang menjadi sebuah bidang usaha yang dapat meningkatkan aktivitas perekonomian era modernisasi yang didukung pertumbuhan ekonomi secara digital. Kecenderungan ini dapat dilihat pada tabel 3.

B. Pemasaran Jasa Rumah Sakit

Tidak ada bisnis yang lebih penting atau akan lebih dipengaruhi teknologi baru dari pada perawatan kesehatan. Perawatan kesehatan memengaruhi kehidupan. Sebagai industri, perawatan kesehatan merupakan motor penggerak ekonomi baru. Hal ini disebabkan bahwa industri kesehatan dalam hal ini rumah sakit adalah sebuah



industri yang bercirikan padat teknologi, padat karya dan padat modal (Muninjaya, 2004).

Kesehatan jasmani dan rohani merupakan kebutuhan yang mendasar dalam menjalankan aktivitas. Dengan naiknya taraf kehidupan dan kesejahteraan, tentu akan meningkatkan juga harapan dari masyarakat mengenai penyediaan layanan dan tingkat kualitas dari layanan kesehatan. Faktor ini menuntut penyedia jasa layanan kesehatan seperti rumah sakit untuk terus dapat memberi informasi, fasilitas dan kualitas pelayanan yang dapat memberi kepuasan pada konsumen, agar konsumen dapat memilih tempat penyedia layanan kesehatan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perawatan kesehatan dalam mendeteksi kebutuhan konsumen mengharuskan tampilnya sebuah organisasi pelayanan kesehatan yang relevan dengan kebutuhan konsumen dan kebutuhan industri perawatan kesehatan setiap saat. Organisasi inilah yang menopang setiap bentuk gelombang perubahan yang terjadi dalam tubuh konsumen.

Sesuai dengan pengertian dan peran rumah sakit menurut WHO bahwa rumah sakit sebagai bagian paling utama dari industri perawatan dan layanan kesehatan yang berfungsi sebagai penyelenggara dalam upaya meningkatkan kesehatan secara keseluruhan (Ristrini, 2005). Rumah sakit sebagai salah satu institusi layanan kesehatan yang memiliki peran penting dalam meningkatkan kondisi kesehatan masyarakat. Rumah sakit memberikan pelayanan yang bersifat holistic atau menyeluruh mulai dari pencegahan, penyembuhan/pengobatan, hingga pemulihan penyakit (Depkes RI, 2005). Undang-Undang Republik Indonesia



Nomor 44 Tahun 2009 mendefinisikan rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Tuntutan layanan yang berkualitas membuat rumah sakit berupaya secara terus menerus untuk meningkatkan kinerja dalam melaksanakan pelayanan dan memenuhi harapan para konsumen. Maka dari itu, rumah sakit mengutamakan kualitas layanan dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Dalam memenuhi harapan-harapan dari konsumen, keunggulan yang dimiliki dari sebuah rumah sakit harus mampu memberikan pelayanan dengan kreatifitas yang menarik serta inovatif, agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen, pengunjung rumah sakit, serta masyarakat dapat berjalan dengan optimal.

Rumah sakit sebagai produsen jasa dalam layanan kesehatan dan konsumen sebagai pengguna dari jasa yang diberikan rumah sakit tentu memiliki harapan adanya keseimbangan hubungan yang saling menguntungkan diantara keduanya. Kepuasan tidak hanya didapat dari tingkat manfaat layanan yang diberikan, namun dengan layanan yang baik serta melihat keinginan serta memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta harapan dari para konsumen. Kesemuanya ini mencakup peningkatan, pencegahan, penyembuhan, dan pemulihan kondisi kesehatan masyarakat. Selain itu, rumah sakit juga berfungsi sebagai tempat pendidikan tenaga kesehatan dan penelitian.

Kegiatan itu dilaksanakan dengan melibatkan peran aktif dari masyarakat serta memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang efektif dan efisien yang ditujukan untuk kepentingan masyarakat dengan tetap memerhatikan kualitas pelayanan terhadap masyarakat, sehingga rumah sakit harus senantiasa turut juga dituntut untuk beradaptasi terhadap perubahan secara eksternal baik pada masyarakat, ilmu pengetahuan maupun teknologi.

Perkembangan lingkungan yang sangat cepat, meningkatkan motivasi rumah sakit dalam upayanya melaksanakan segala perubahan. Melihat perubahan tumbuh dengan pesat, membuat timbulnya bermacam-macam perilaku, penggunaan IPTEK, metode pelayanan, tingkat ekonomi, perkembangan pasar serta unsur lainnya yang dapat mengubah peta persaingan menjadi semakin meningkat. Untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut, dibutuhkan strategi pengelolaan layanan kesehatan yang tepat sehingga menimbulkan ketertarikan pada calon konsumen yang akan memanfaatkan pelayanan yang tersedia di rumah sakit.

Pengelolaan layanan rumah sakit pada dewasa ini dihadapkan pada paradigma baru. Paradigma baru tersebut muncul terutama didorong oleh perubahan pandangan, baik para pengguna jasa atau pasien, provider pemberi jasa kesehatan atau tenaga medis, paramedis, tenaga kesehatan lainnya, masyarakat maupun dari para ilmuwan atau tenaga profesi dalam pengembangan ilmu dan teknologi media.

Di kota-kota besar yang menjadi barometer dari kemajuan pembangunan sebuah daerah, juga merespon



tuntutan dari perubahan-perubahan yang ada dalam bidang industri kesehatan. Pihak rumah sakit umum sebagai sebuah lembaga penyedia layanan jasa kesehatan memanfaatkan perubahan-perubahan ini sebagai sebuah momentum untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, sehingga persaingan di kalangan rumah sakit umum pun tidak terelakkan, terutama pada rumah sakit umum swasta. Konsumen yang puas berpotensi untuk menjadi konsumen yang loyal sehingga berimplikasi kepada derajat kepercayaan pada konsumen dalam memperoleh pelayanan jasa rumah sakit. Derajat kepercayaan ini terlihat dalam kinerja *Bed Occupancy Rate* (BOR) rumah sakit.

Derajat pelayanan yang diberikan rumah sakit akan linear dengan respon konsumen dalam bentuk pilihan-pilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih rumah sakit. Konsumen atau pasien dalam memilih layanan kesehatan tentunya memilih rumah sakit yang bisa memberi rasa aman kepada semua, rasa nyaman dalam melakukan perawatan kesehatan. Apa yang menjadi harapan konsumen sangat erat kaitannya dengan kemampuan pengelola rumah sakit dalam menunjukkan kinerja mereka kepada konsumen atau pasien.

Konsumen tentu merasakan kepuasan apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka dan mendapat perlakuan dengan sangat baik, dan memperoleh akses yang mudah dengan layanan yang diinginkan. Swastha dan Handoko (1997), mengatakan rasa puas dari konsumen akan memberi pengaruh dalam penggunaan atau pembelian secara berulang yang bersifat terus menerus terhadap jasa yang serupa dan juga memberi

pengaruh terhadap pernyataan dari konsumen kepada teman maupun keluarganya tentang jasa yang diperoleh.

Konsumen sebagai pengguna/pemakai jasa menginginkan layanan yang memiliki kualitas dari rumahsakit. Konsumen menggunakan layanan jasa dari rumah sakit dengan harapan memperoleh kesembuhan terhadap diri mereka saja. Di jaman sekarang, konsumen menjadi bersifat kritis, akses informasi yang mudah dan menuntut perhatian yang lebih mengenai tingkat manfaat dari jasa tersebut yang menimbulkan rasa puas dalam diri pribadi kini jadi sebuah kebutuhan pokok dan harus dipenuhi disamping harapan memperoleh kembali kesehatan pada diri mereka. Berdasarkan fakta tersebut menyebabkan pihak penyedia layanan kesehatan bekerja keras dalam meningkatkan layanan berkualitas pada konsumennya, sehingga dapat menimbulkan perasaan puas dan keinginan untuk menggunakan pelayanan rumahsakit yang sama akan muncul dalam diri mereka jika sewaktu-waktu pada kondisi tertentu mengharuskan mereka melakukan perawatan di rumah sakit (Ayuningtyasdkk., 2005). Pelayanan jasa dalam bidang kesehatan sangat bergantung pada tingkat kunjungan pasien. Peningkatan tersebut memicu timbulnya persaingan antar rumah sakit. Dalam hal ini, pihak rumah sakit dituntut untuk lebih bekerja keras dan kreatif lagi dalam menarik para pasien yakni dengan mengembangkan strategi pemasaran.

C. Strategi Bauran Pemasaran Jasa Rumah Sakit

Dengan melakukan aktivitas pemasaran manajer berharap bisa menjadi pendukung untuk mencapai tujuan akhir dari organisasi, dan memberi rasa puas pada konsumennya. Dalam pandangan konsumen, bauran



pemasaran menjadi salah satu hal yang digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan. Di sisi lain, kehadiran konsumen mempengaruhi alur dalam mencapai tujuan dari rumah sakit, yakni memperoleh keuntungan dengan penjualan layanan yang tersedia.

Strategi dalam bauran pemasaran haruslah diimplementasikan secara benar, yang tentunya dapat berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan mengenai jenis barang atau layanan yang tersedia. Promosi dapat dilakukan agar menarik minat dari calon konsumen. Penentuan harga berpengaruh dalam menentukan kualitas, jika penawaran nilainya tinggi, maka bisa diartikan produk tersebut mempunyai kualitas sangat baik pula. Kemudian, penentuan tempat usaha yang tepat menjadi salah satu faktor utama yang bisa menjadi keunggulan bagi suatu barang/jasa dalam menjangkau konsumen dengan kemudahan mengakses produk dan layanan yang ditawarkan.

Banyak strategi yang dapat diterapkan pada pelayanan rumah sakit, misalnya penambahan kapasitas ruangan, melakukan pembaharuan terhadap segala sarana dan prasarana operasional, dan tentunya melakukan promosi. Seluruh hal tersebut dilakukan untuk menarik minat calon konsumen agar mau menggunakan layanan jasa di rumah sakit tersebut. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola rumah sakit, seperti mengelola layanan rawat jalan, rawat inap, UGD, layanan intensif, farmasi, gizi, layanan administrasi, riwayat medis, dan sebagainya yang berhubungan dengan medis. Layanan kesehatan rawat jalan menjadi prioritas utama dari pelayanan rumah sakit. Faktor tersebut karena konsumen lebih cenderung memilih layanan yang dapat ditanggapi

dengan cepat. Masyarakat ingin disaat itu juga dapat merasakan layanan kesehatan sesuai dengan yang dibutuhkan (*one day care*). Hal ini dapat meningkatkan kesadaran seluruh pihak pelayanan kesehatan dalam menyesuaikan posisi dengan tepat untuk menyediakan layanan rawat jalan sangat perlu diperhatikan bagi lancarnya keberlangsungan operasional dari rumah sakit. Maka dari itu, layanan rawat jalan diharapkan bisa memberi pelayanan yang maksimal agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumendan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pihak rumah sakit.

Cara yang dapat dilakukan dalam memenuhi harapan konsumennya itu dengan memberi pelayanan kesehatan yang maksimal untuk merealisasikan harapan yang diinginkan konsumen dalam menggunakan jasa layanan kesehatan yang telah diperoleh. Setelah memperoleh jasa layanan kesehatan, konsumen tentu langsung memberi penilaian dan mulai melihat perbandingan jasa yang telah diperoleh dengan yang telah diharapkan sebelumnya. Apabila konsumen merasa sesuatu yang diperoleh tepat atau bisa saja melebihi dari ekspektasi, tentu masyarakat tertarik kembali untuk menggunakan layanan yang sama selanjutnya. Tetapi, apabila mereka merasakan ketidaksesuaian dengan apa yang diharapkan, mereka tentunya tidak ingin kembali memanfaatkan layanan yang sama.

Dalam rangka pemenuhan keinginan seluruh konsumen layanan kesehatan, manajer dituntut dapat melakukan eksplorasi terhadap keinginan pelanggan dengan menyediakan maupun dapat diwujudkan ke dalam suatu layanan yang mampu dinilai oleh pelanggan, baik langsung ataupun tidak langsung. Melihat kondisi



pergerakan perekonomian Indonesia sekarang, sangat berat untuk mewujudkan harapan tersebut, khususnya bagi layanan jasa seperti rumah sakit. Hal tersebut dikarenakan menurunnya kemampuan pembelian individu pada suatu produk/jasa, serta naiknya harga obat-obatan dan keperluan lainnya. Agar kembali meningkatkan situasi menjadi kembali normal dalam pelayanan rumah sakit, tentu diperlukan strategi bauran pemasaran yang tepat.

Untuk memenangkan atau setidaknya mampu bertahan dalam situasi persaingan, pelayanan kesehatan seperti rumah sakit sedianya lebih paham sesuatu yang diinginkan konsumen dengan inovasi-inovasi pemasaran yang sesuai dan tepat. Rumah sakit merupakan tempat untuk memperoleh layanan kesehatan bisa mempraktikkan teknik memasarkan yang benar, yang disebut sebagai bauran pemasaran jasa. Tjiptono (2005), bauran pemasaran jasa merupakan perangkat yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha/bisnis dalam membangun karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*pricing*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin pada tahun 2019, yang berkaitan dengan bauran pemasaran yaitu Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin dalam menjalankan aktivitas pemasarannya menerapkan 7P, yaitu produk, tempat, promosi, tarif, orang, proses, dan penampilan fisik. Dilihat dari segi promosi, terdapat 2 metode dalam melakukan promosi, yaitu melalui media



online dan offline. Promosi melalui sistem online yaitu melalui website interaktif yang telah tersedia.

Promosi *offline* yaitu melalui media massa, salah satunya membuat brosur yang berisi berbagai jenis pelayanan yang tersedia di rumah sakit Universitas Hasanuddin dengan menyebarkan dan menempatkannya di tempat-tempat yang strategis, ramai, dan mudah dijangkau oleh calon konsumen rumah sakit. Selain brosur, media cetak yang digunakan untuk mempromosikan rumah sakit adalah majalah, yang didalamnya menjelaskan berbagai layanan yang ditawarkan, serta pada setiap pintu lift terdapat poster yang memperkenalkan jenis pelayanan unggulan. Kegiatan promosi lainnya yaitu melakukan kunjungan langsung ke berbagai perusahaan serta memberikan pelayanan gratis untuk pemeriksaan kondisi kesehatan tertentu. Rumah sakit juga menjalin kerjasama dengan lembaga asuransi dan beberapa klinik-klinik pengobatan. Contohnya klinik Prodia dan klinik mata orbita.

Untuk menerapkan strategi pemasaran yang baik, strategi dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam melihat perkembangan dinamika konsep pemasaran di zaman modern ini, dengan mengkombinasikan pemahaman kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), pesaing, serta *skills human capital*.

Perusahaan harus mampu merencanakan strategi bauran pemasaran dengan tepat. Maka dari itu, perusahaan tidak boleh mengabaikan berbagai pendapat atau masukan dari konsumennya. Dengan keberadaan konsumen, akan sangat berpengaruh pada kelancaran dalam mencapai tujuan, yakni memperoleh keuntungan dari suatu penjualan barang maupun jasa. Faktor tersebut membuat suatu



organisasi bisnis lebih tahu segala macam tentang persepsi individu mengambil pilihan untuk melakukan transaksi terhadap suatu barang maupun jasa. Memutuskan artinya telah memilih satu dari berbagai pilihan yang tersedia. Pilihan yang diambil menjadi keputusan yang dijalani. Menurut Setiadi (2003:9), strategi dalam memasarkan merujuk kepada peningkatan hal yang mungkin terjadi dalam perilaku konsumen, misalnya meningkatnya pengunjung di suatu pusat perbelanjaan maupun tempat tertentu, atau penjualan terhadap suatu objek tertentu. Aktivitas tersebut dilakukan dengan pengembangan serta penyajian berbagai strategi dalam bauran pemasaran yang mengarah ke sasaran yang dituju.

Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, diharapkan dapat meningkatkan penilaian konsumen (*perceived quality*) terhadap suatu layanan jasa. Apabila konsumen memberi persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diperoleh, pada akhirnya pandangan konsumen (*corporate image*) terhadap rumah sakit jadi lebih baik. Situasi tersebut bisa menaikkan rasa puas konsumen (*customer satisfaction*), kemudian terbentuklah konsumen yang loyal (*Customer Loyalty*). Penyampaian yang positif dari loyalitas konsumen tentu menyenangkan bagi manajemen, karena sangat terbantu dalam memberi penyampaian yang bersifat positif kepada lingkungan masyarakat.

Penggunaan asuransi kesehatan adalah bagian dari konsumen yang bisa berpengaruh terhadap anggapan konsumen untuk memilih pelayanan kesehatan. Memanfaatkan asuransi dapat berpengaruh kepada konsumen yang loyal mengenai pelayanan yang diperoleh. Jika ditinjau sudut pandang pemasaran, rumah sakit yang



telah bekerja dengan berkolaborasi bersama lembaga penyedia asuransi sudah melaksanakan variabel promosi dari bauran pemasaran.

Rumah sakit sebagai layanan kesehatan diharapkan menyediakan layanan kesehatan secara maksimal serta memiliki kualitas dibanding kompetitor lainnya, sehingga konsumen akan menumbuhkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Ketika rasa nyaman dan puas timbul dalam diri konsumen, mereka tentu kembali lagi suatu saat ke tempat tersebut.

Rumah sakit merupakan sebuah industri yang beroperasi dibidang layanan kesehatan kini telah berubah. Di awal berdirinya, rumah sakit berfungsi sebagai lembaga yang melayani aktivitas sosial. Namun dengan mulai berdirinya rumah sakit di bawah naungan pihak swasta, mengubah alur komposisi manajemen rumah sakit dengan acuan menjadi suatu industri pelayanan kesehatan dengan pengelolaan yang sama pada komposisi manajerial organisasi bisnis. Dengan timbulnya perubahan tersebut, meningkatkan persaingan usaha dalam melakukan aktivitas pelayanan kesehatan, baik di rumah sakit milik pemerintah maupun swasta. Semuanya bersaing dalam menarik perhatian pasien untuk mau memanfaatkan jasa rumah sakit tersebut.

Salah satu bentuk perubahan yang terjadi pada calon konsumen yang akan menggunakan jasa kesehatan adalah perubahan paradigma yang mencakup konsep yang berkaitan dengan "*health*" serta "*health care*", bagaimana sikap konsumen mengenai sistem pelayanan kesehatan, dan orientasi terhadap pelayanan kesehatan. Secara singkat dapat digambarkan perilaku masyarakat berubah dari



perilaku menyembuhkan (kuratif) dan mengurangi penderitaan (paliatif) ke perilaku pencegahan (preventif) dan peningkatan kesehatan (promotif) (Sudirman : 2002)

Dengan paradig baru ini, mendorong terjadinya perubahan konsep yang sangat mendasar dalam pembangunan kesehatan, antara lain:

1. Pelaksanaan upaya kesehatan yang semula lebih bersifat terpilah-pilah (*fragmente*) berubah menjadi kegiatan yang terpadu (*integrated*),
2. Pembangunan kesehatan yang semula lebih menekankan pada upaya kuratif dan rehabilitatif, menjadi lebih fokus pada upaya preventif dan kuratif tanpa mengabaikan kuratif-rehabilitatif,
3. Pergeseran pola pembayaran dalam pelayanan kesehatan yang semula *fee for service* menjadi pembayaran secara pra-upaya,
4. Sumber pembiayaan kesehatan yang semula lebih banyak dari pemerintah, berubah menjadi pembiayaan kesehatan lebih banyak dari masyarakat
5. Upaya kesehatan yang semula lebih banyak dilakukan oleh pemerintah, akan bergeser lebih banyak dilakukan oleh masyarakat sebagai “mitra” pemerintah (*partnership*),
6. Pergeseran pemahaman tentang kesehatan dari pandangan konsumtif menjadi investasi,
7. Pergeseran proses perencanaan dari top down menjadi bottom up seiring dengan era desentralisasi.
8. Pembangunan kesehatan yang semula bersifat terpusat (*centralization*), menjadi otonomi daerah (*decentralization*),

Perubahan yang telah terjadi memberi dampak terhadap pengambilan keputusan dalam memilih pelayanan kesehatan yang ada dalam rumah sakit. Pilihan pengambilan keputusan ini akan diperoleh sesuai dengan kebutuhan pelayanan yang mereka inginkan dari rumah sakit. Suatu layanan akan dinilai memiliki kualitas apabila konsumen merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan (Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 2006). Kepuasan ini dipengaruhi dalam 5 faktor; 1) Kualitas layanan, 2) Kualitas barang, 3) Harga, 4) Keadaan, dan 5) Kepribadian (Subroto dan Natalisa : 2004).

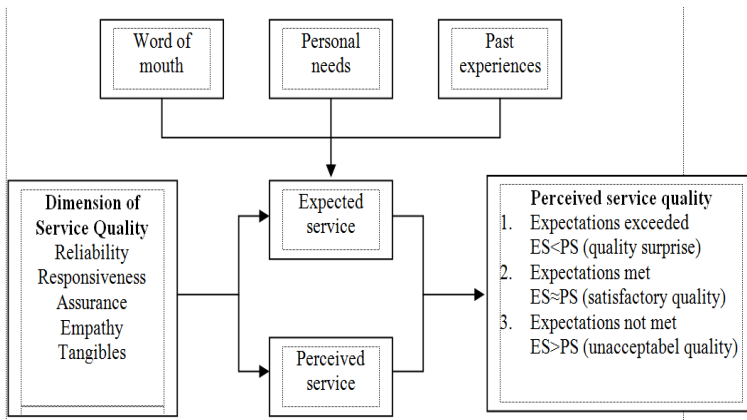
Konsep dimensi *service quality* dalam hubungannya dengan persepsi konsumen terhadap pelayanan, terkait dengan 5 dimensi yang spesifik yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* (Parasuraman et al dalam Zeithaml et al, 2006). Kelima dimensi ini dapat dilihat pada gambar 6.

Kotler dan Armstrong (2006) berpendapat perasaan puas merupakan rasa bahagia yang timbul karena hasil membandingkan terhadap hasil kinerja suatu produk dengan menyesuaikan harapannya. Saat harapan dari pelanggan telah melampaui dari apa yang diharapkan, maka hasil dari kinerja tersebut menjadi sesuatu yang berkualitas dan memiliki kesan tersendiri sehingga pelanggan memperoleh kepuasan. Namun, ketika ekspektasi yang diinginkan itu jauh dari harapan, maka pelanggan merasa kecewa dan beranggapan hasil dari kinerja tersebut tidak berkualitas.

Kualitas jasa dapat dibuktikan pada kinerja penyedia layanan (*performance*) tanpa memiliki kecacatan dalam operasional (sempurna). Kinerja dapat dikatakan



sempurna (*excellent*) yaitu ketika memenuhi ekspektasi lebih tinggi dari penetapan sebelumnya dalam prosedur menilai suatu kinerja, serta mampu memberikan rasa puas 100% bagi pasien.



Gambar 6. Dimensi service quality (Parasuraman et al dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons. 2006)

Dalam pelayanan, ada 2 hal utama yang harus diperhatikan sebagai berikut:

1. Ekspektasi (harapan) pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan (*expected service*) perawat dalam rumah sakit.
2. Persepsi (pendapat) pelanggan terhadap kualitas layanan saat memperoleh pelayanan (*perceive service*).

Kesimpulannya, mengukur tingkat kepuasan pelanggan merupakan suatu hal penting dilakukan, agar dapat mengetahui “posisi” perusahaan tersebut dalam lingkungan masyarakat. Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, dapat melihat tingkat perbandingan antara

kebutuhan serta tanggapan konsumen mengenai layanan yang diperoleh dari penyedia layanan atau institusi lainnya. Jika tanggapan pelanggan sangat rendah dibanding ekspektasi, artinya konsumen tidak memperoleh kepuasan. Semakin tinggiperbandingannya, maka semakin tinggi pula tingkat ketidakpuasan dari pelanggan. Sedangkan, apabila pelanggan bisa disebut memperoleh kepuasan dari layanan yang diberikan, bila memiliki pendapat yang sama atau melampauidari yang diharapkan sebelumnya. Keadaan ini munculapabila perbandingan yang terjadi berada di titik nol atau bernilai positif.

Buku referensi ini memfokuskan pembahasan pada analisis faktor pertimbangan suatu individu untuk mengambil keputusan pada pemilihan layanan kesehatan. Faktor-faktor tersebut dinilai berpengaruh pada pembentukan persepsi konsumen di dalam memutuskan untuk memilih rumah sakit. Faktor pertimbangan individu untuk melakukan pemilihan layanan kesehatan yang dimaksud adalah faktor bauran pemasan jasa yang dikemukakan oleh Zeithaml et al (2006), terdiri dari produk (*product*), harga (*pricing*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).





BAB IV

PERILAKU KONSUMEN

A. Perilaku Konsumen

Penerapan konsep pemasaran tidak akan lepas dari perilaku konsumen. Oleh karena itu agar perusahaan dapat berhasil dalam melakukan usahanya perlu menganalisis perilaku konsumen. Memenuhi perilaku konsumen bukan barang yang mudah, karena perilaku konsumen melibatkan aspek-aspek yang sifatnya kompleks. Dalam disiplin ilmu pemasaran, tidak ada yang lebih dinamis dalam perubahan kecuali manusia, konsumen. Realitas ini mengharuskan perusahaan untuk paham mengenai suatu individu, organisasi atau kelompok dalam pemilihan, pembelian, pemakaian terhadap suatu barang dan atau jasa, pengalaman, ide atau gagasan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Artinya,



perusahaan harus paham tentang perilaku dari konsumen saat melakukan suatu pembelian.

Perilaku konsumen menjadi bagian dari aktivitas manusia. Sehingga perusahaan dituntut untuk mempelajari perilaku konsumen tersebut yang mempunyai karakteristik berbeda-beda seperti selera, usia, latar belakang pendidikan, pendapatan, mobilitas, dan lainnya. Perusahaan harus paham mengenai berbagai macam hal yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, lalu membuat dan mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan para konsumen.

Istilah "perilaku" tersebut erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli suatu tindakan.. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. Istilahkonsumenseringdiartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi.

Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi



perkembangan dan pertumbuhan ekonomi tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual.

Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan *the buying behavioral of final consumer—individuals and household who buy goods and service for personal consumption*. Kemudian Hawkins et. al (2004) mengemukakan perilaku konsumen *“is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society*. Sedangkan definisi dari The American Marketing Association (Peter dan Olson, 2005) yaitu *“the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human being conduct the exchange aspects of their lives*.

Schiffman dan Kanuk(Sumarwan, 2002) mendefenisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“The term customer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”* Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (Sumarwan, (2002) mengartikannya sebagai *“We define customer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”*. ” Kami mendefenisikan perilaku



konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Selanjutnya definisi perilaku konsumen menurut Loudon, D.L & Dellabitta J (1993) adalah: “*Consumer Behavior may define as decision process and physical motivity individuals’ image in when evaluating, acquainting, using or desposing of goods and service*”. (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan nitivasi individu secara fisik ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menghilangkan barang dan jasa). Definisi lain dari Engel, J.F (1997) adalah “*Consumen behavior may defined as the acts of individual directly involved in decisison process that precedes and determine these acts*. (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan individu yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut).

Menurut Husein Umar (2003) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Zeithaml, *et al* (2009) menyatakan perilaku Konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Mangkunegara (2002) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan



dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses pertukaran serta unit pembelian dimana terlibatnya perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, dan ide-ide (Mowen et.al., 2001),

Sedangkan menurut Basu dan Hani (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang berasal dari individu yang terlibat secara langsung dalam usahanya dengan tujuan untuk mendapatkan serta menggunakan produk ekonomis, termasuk juga proses pengambilan keputusan pada saat persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari internal maupun. Adapun faktor internal seperti halnya faktor persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap dan keyakinan. Sedangkan faktor eksternal seperti faktor sosial, pribadi, keluarga, dan budaya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk proses pengambilan keputusan.

Dari definisi tersebut terdapat tiga gagasan penting yaitu pertama, bahwa sifat dari perilaku konsumen adalah dinamis karena pikiran, perasaan, dan tindakan dari konsumen, atau kelompok konsumen senantiasa berubah dan terus bergerak. Sehingga dengan menerapkan strategi



pemasaran yang sama belum tentu memberikan hasil yang sama pula.

Lalu kedua, dengan perilaku konsumen dapat membentuk interaksi antara kognisi dan pengaruh, kejadian sekitar, dan perilaku. Oleh karena itu untuk paham mengenai konsumen serta melakukan pengembangan strategi pemasaran yang efektif, maka perusahaan harus tahu yang menjadi kognisi (yang dipikirkan), pengaruh (yang dirasakan), perilaku (yang dilakukan), serta kejadian sekitar (apa serta dimana) yang memengaruhi atau dipengaruhi oleh konsumen.

Kemudian ketiga, perilaku konsumen dapat menimbulkan pertukaran antara individu yang membuatnya konsisten terhadap pemasaran sekaligus berperan dalam pertukaran dengan konsumen melalui implementasi strategi pemasaran dan formulasi.

Amirullah (2002) mengemukakan dua alasan utama mengapa perlu dipelajari studi mengenai perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam kehidupan setiap hari, perilaku konsumen itu penting. Jika konsumen memiliki perilaku yang bersifat konstan, maka kajian perilaku konsumen mungkin tak terlalu penting. Namun terlihat bahwa konsumen senantiasa melakukan interaksi dengan lingkungan, maka akan membentuk perilaku yang terus berubah setiap harinya. Dalam perilaku konsumen, perlu adanya pemahaman mengenai apa dan mengapa faktor yang dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumen tersebut.
2. Saat pengambilan keputusan, perilaku konsumen penting untuk dipertimbangkan. Segala keputusan yang



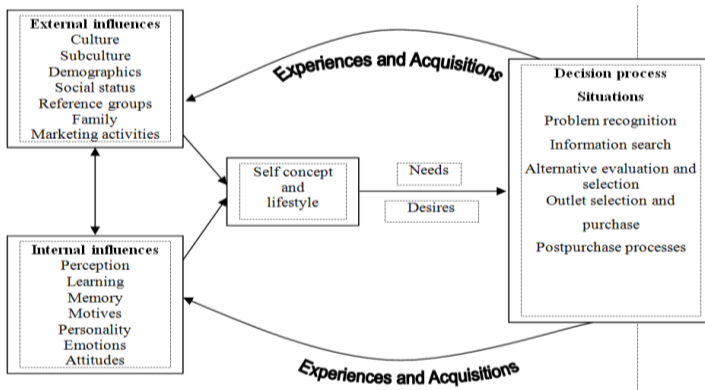
konsumen tentukan di dasarkan pada berbagai macam alasan tertentu, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Pada proses pengambilan keputusan konsumen identik dengan faktor eksternal serta masalah kejiwaan. Apabila perusahaan atau produsen mampu memahami perilaku konsumennya, akan memudahkan pihak pemasar untuk mendapatkan gambaran mengenai proses keputusan yang telah ditentukan.

Proses pengambilan keputusan memiliki kaitan yang erat dengan perilaku konsumen mengenai pemuasan kebutuhan melalui penggunaan barang atau jasa. Studi ilmu ekonomi mengatakan bahwa manusia merupakan makhluk ekonomi yang senantiasa berupaya memenuhi kepuasannya secara maksimal dengan bertindak rasional selama memiliki kemampuan finansial yang mendukung. Mereka juga memahami adanya alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen cenderung melakukan pembelian produk selama utilitas marjinal yang mereka peroleh dari hasil pembelian produk berada di atas atau sama dengan biaya yang mereka korbankan. Hakikatnya kebutuhan konsumen mengalami perubahan sejalan dengan kondisi ekonomi, budaya, perubahan sosial yang berada di lingkungan sekitarnya. Perubahan itu yang akan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen, dengan penggunaan produk barang dan atau jasa, serta melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Hawkins et al (2004) secara jelas menggambarkan bagaimana struktur secara umum dan proses perilaku konsumen serta bagaimana mengorganisirnya. Gambar 7 memperlihatkan ada keterkaitan antara konsep diri dan gaya hidup yang dipengaruhi oleh pengaruh eksternal dan



internal yang kemudian melahirkan kebutuhan dan keinginan. Dalam menentukan kebutuhan dan keinginan terdapat proses keputusan yang dipengaruhi oleh faktor situasi. Dimana situasi yang didapatkan berdasarkan atas pengalaman dan penerimaan.



Gambar 7. Model Keseluruhan Perilaku Konsumen (Hawkins et al. 2004)

Loudon, D.L & Albert J (1993) mengatakan bahwa terdapat beberapa variabel penting dalam mengkaji perilaku konsumen antara lain:

a. *Stimulus Variable*

Merupakan variabel yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini terkait dengan komponen rumah sakit misalnya bagaimana kedudukan Rumah Sakit, jenis-jenis pelayanan yang ditawarkan, sampai dengan kemudahan-kemudahan pada saat proses pelayanan di rumah sakit.

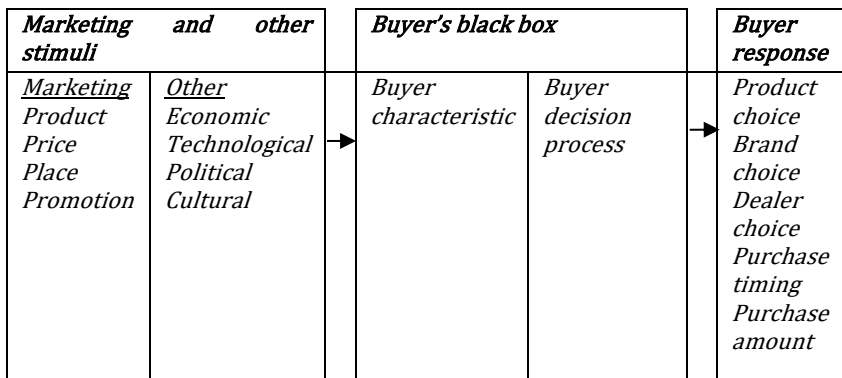
b. Response Variable

Menurut hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus, variable respon sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Misalnya keputusan untuk memilih pelayanan Rumah Sakit, penilaian terhadap produk Rumah Sakit atau jenis pelayanannya sampai dengan perubahan sikap terhadap suatu produk.

c. Intervening Variable

Merupakan variabel antara stimulus dan respon, variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif apa yang menyebabkan mereka untuk memilih Rumah Sakit. Peranannya adalah untuk memodifikasi respon.

Kotler dan Armstrong (2006) mengatakan bahwa titik tolak dalam memahami perilaku konsumen ditunjukkan pada gambar 8 model rangsangan-tanggapan. Kesadaran pembeli dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran serta lingkungan. Dengan adanya karakteristik dari pembeli serta proses pengambilan keputusan, dapat menciptakan keputusan pembelian. Pemasar perlu memahami kesadaran tersebut dengan melihat beberapa faktor.



Gambar 8. Model perilaku pembeli (Kotler dan Armstrong,2006)

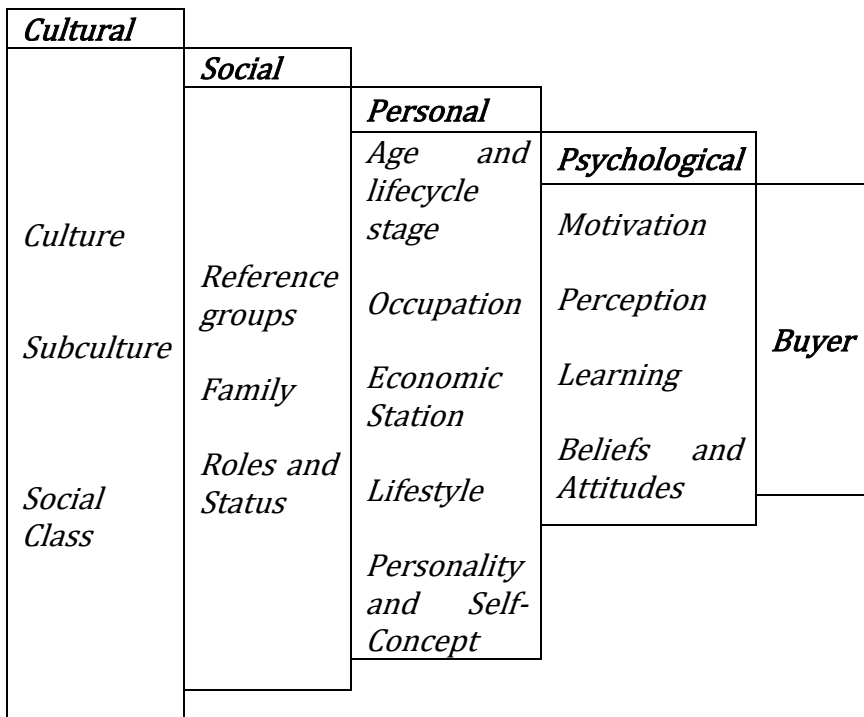
Menurut Kotler dan Armstrong (2006), karakteristik pembeli merupakan sebuah faktor yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Selain itu, faktor budaya pun juga dapat memberi dampak yang luas dan mendalam. Baik budaya, sub budaya, kelas sosial, faktor sosial seperti keluarga, status, juga sangat berperan.

Faktor lain seperti karakteristik pribadi (keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, usia, dll) juga berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Terdapat faktor psikologis utama dalam pilihan pembelian antara lain keyakinan, pengetahuan, persepsi, dan motivasi. Seperti terlihat pada gambar 9.

Model H. Assael pada gambar 10 memperlihatkan adanya penekanan hubungan antara konsumen dengan pemasar. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses penilaian, pengevaluasian terhadap informasi dari brand, yang juga mempertimbangkan brand alternatif untuk pemenuhan kebutuhan sehingga konsumen dapat membuat keputusan.



Analisis perilaku konsumen dapat membantu manajemen dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian strategi pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Analisis dan implementasinya tergantung pada pemahaman atas proses pembelian dan faktor-faktor yang berpengaruh atas perilaku konsumen, sehingga dapat membantu memberikan kerangka pemikiran dan analisis yang sistematis dalam usaha pengenalan perilaku konsumen.



Gambar 9. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong, 2006)



Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, psikologi dan pribadi. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, faktor yang terjadi di luar individu atau disebut faktor eksternal, dan faktor yang terjadi di dalam individu yang disebut faktor internal.

1. Faktor eksternal:

- a. Faktor-faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, yang termasuk dalam faktor ini adalah faktor kebudayaan, faktor sub budaya dan faktor kelas sosial.
- b. Faktor-faktor sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial pertama, seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilaku. Kedua adalah keluarga, dalam pasar konsumen keluargalah yang paling banyak melakukan pembelian dimana setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda, misalnya anak-anak tidak selalu menerima apa saja yang diberikan oleh orang tuanya tetapi menginginkan juga yang lain.

2. Faktor Internal:

- a. Faktor-faktor pribadi. Keputusan seseorang untuk membeli tidak dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya. Kondisi ekonomi, gaya hidup kepribadian dan konsep diri.
- b. Faktor-faktor psikologi: **Motivasi**. Adalah suatu kebutuhan individu yang cukup kuat mendesak

untuk mengarahkan seseorang agar mencari pemuas terhadap kebutuhan itu (Philip Kolter 1989:196). Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan oleh diri orang tersebut, kekuatan inilah yang disebut motif. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya motifasi konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi. Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dapat dibedakan sebagai motif pembelian primer dan selektif, yaitu motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori umum pada suatu produk dan mempengaruhi keputusan tentang model dari kelas produk atau penjual yang dipilih dari untuk suatu pembelian dan motif rasional emosional yaitu motif yang didasarkan pada kenyataan yang ditujukan suatu produk kepada konsumen dan dikaitkan dengan perasaan atau emosi individu, seperti mengungkapkan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, keamanan dan kepraktisan.

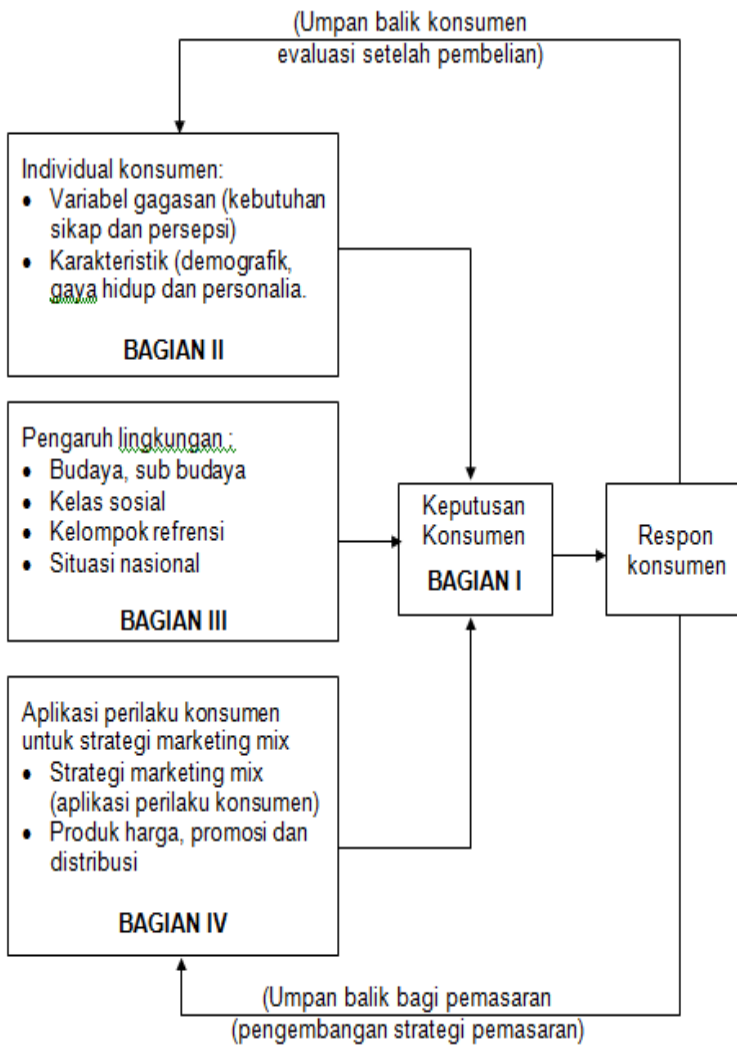
Pengamatan dan pengalaman. Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai suatu proses penerimaan dari adanya rangsangan didalam lingkungan internal dan eksternal, sehingga pengamatan bersifat aktif. Pengamatan dapat disimpulkan sebagai reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi pengamatan dalam bertingkah laku adalah



pengalaman, yang dapat diperoleh dari semua pembuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari.

Belajar. Menurut Hani Handoko dan Bassu Swastha (1987:84) belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi akibat adanya pengalaman. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu keputusan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa didecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen akan dipengaruhi dari pengalaman merasa puas maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.

Sikap. Sikap menurut William G. Nickle adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang lebih baik ataupun kurang secara konsisten.



Gambar 10. Model Perilaku Konsumen Henry Assael (1992)

Model perilaku konsumen H. Assaelini dibagi menjadi 4 bagian sebagai berikut:

Bagian I, menjelaskan bahwa pemilihan konsumen terhadap *brand* dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, motivasi, persepsi terhadap karakteristik *brand*, dan sikap terhadap alternatif pilihan. Sebagai tambahan, pilihan terhadap *brand* dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian konsumen.

Bagian II, menjelaskan bagian individual konsumen terdiri dari variabel gagasan dan karakteristik konsumen. Variabel gagasan terdiri atas kebutuhan, motivasi, sikap dan persepsi, sedangkan karakteristik konsumen terdiri atas gaya hidup, kepribadian dan demografi.

Bagian III, menjelaskan faktor lingkungan di dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Lingkungan pembelian konsumen diawali oleh budaya (norma masyarakat, pengaruh etnis sub budaya), kelas sosial (kelompok sosio ekonomi yang memiliki konsumen) kelompok yang saling berhadapan (teman, anggota keluarga, kelompok referensi) dan determinan situasional (situasi di mana suatu barang atau jasa dikonsumsi).

Bagian IV, menjelaskan tentang variabel yang berada di bawah kontrol pemasar yang mencoba untuk diinformasikan dan digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Variabel ini terdiri atas produk, harga, advertensi, dan distribusi, yang mungkin merupakan pendorong yang dirasakan dan dievaluasi oleh konsumen di dalam proses pengambilan keputusan.

B. Roda Perilaku Konsumen

Sementara itu Peter dan Olson (2005) mengembangkan model untuk memahami perilaku konsumen. Model ini membangun perspektif yang saling berinteraksi dan berkesinambungan yang disebut penetapan timbal balik. Penetapan timbal-balik berarti setiap elemen pada model menyebabkan elemen lain, dan sebaliknya, disebabkan oleh elemen lainnya, biasanya dalam suatu urutan kejadian yang berkesinambungan. Berbeda dengan sebagian besar pendekatan atau model perilaku pembeli sebelumnya yang mengacu pada hubungan satu arah sebab dan akibat. Model analisis konsumen ini terdiri dari empat elemen utama, yaitu: afeksi dan kognisi, perilaku, lingkungan, dan strategi pemasaran, seperti terlihat pada gambar 11.

Afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*) mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan sementara kognisi melibatkan pemikiran. Tanggapan-tanggapan afektif beragam dalam penilaian positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan dan dalam intensitas yang berbeda.





Gambar 11. The wheel of consumer analysis (Peter and Olson, 2005)

Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang melibatkan tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Termasuk juga di dalamnya proses psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian dan pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian.

Perilaku mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat di observasi secara langsung. Sementara afeksi dan kognisi mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen, perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan konsumen.

Lingkungan mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk di dalamnya benda-benda, tempat, dan orang lain yang memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. Bagian penting dari lingkungan adalah

rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk memengaruhi konsumen.

Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label harga yang ditempelkan pada produk). Penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan pemasaran tersebut di lingkungan konsumen agar dapat memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka.

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang memengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif (*cognitif*), pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*) dari konsumen yang dituju. Artinya, pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak.

Terdapat beragam model tingkat tanggapan konsumen, dan gambar 12 menyajikan empat model hirarki tanggapan konsumen yang menjelaskan bagaimana pemasar seharusnya bersikap pada masing-masing tingkat kesiapan pembeli. Semua model ini mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, pengaruh, dan perilaku. Urutan tanggapan konsumen dapat berbentuk:



- a. Mempelajari-merasakan-melakukan, cocok jika konsumen sangat terlibat dengan suatu kategori produk yang dianggap memiliki diferensiasi yang tinggi.
- b. Melakukan-merasakan-mempelajari, relevan jika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi menganggap tidak ada atau sedikit diferensiasi dalam kategori produk.
- c. Mempelajari-melakukan-merasakan, relevan apabila konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan menganggap hanya ada sedikit diferensiasi dalam kategori produk.

Setidaknya ada 2 alasan penting mengapa perilaku konsumen perlu diketahui :

- a. Seperti kita ketahui, konsumen sebagai titik sentral, perhatian pemasaran. Mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen merupakan hal yang sangat penting.
- b. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
- c. Perkembangan bisnis saat ini menunjukkan lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran bisa disebabkan oleh faktor seperti konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut, tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tahap	Model AIDA	Model Hirarki Efek	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perlaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Gambar 12. Model Hirarki Tanggapan Konsumen (Kotler, 2000)





KEPUASAN KONSUMEN

A. Konsep Kepuasan

Pelanggan adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya. Engel *et.al* dalam Alma (2007) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan mereka.

Supranto (2001) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan



kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat subyektif, sulit untuk diukur, dapat berubah-ubah, serta banyak sekali faktor yang berpengaruh, sebanyak dimensi di dalam kehidupan manusia. Dimensi ini semakin mengalami perkembangan untuk diketahui sesuai dengan perkembangan pengetahuan manusia. Konsumen sekarang tidak hanya berhenti pada pemuasan kebutuhan yang sifatnya finansial tapi juga mencakup pemuasan kebutuhan non finansial, seperti kelestarian lingkungan dan pengembangan potensi atau pemberdayaan masyarakat.

Dalam perspektif Islam, seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.

Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah swt. dalam QS. Al-Mā'idah/5:87,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَّا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagikamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."

Ayat Al-Qur'an di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut kerangka Islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Hal ini berarti, bahwa terdapat hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Apabila kinerja yang dihasilkan suatu produk atau jasa berada di bawah harapan maka konsumen merasa kecewa dan tidak puas. Sebaliknya bila kinerja yang dihasilkan oleh suatu produk atau jasa



dapat memenuhi atau melampaui harapan maka konsumen akan merasa puas.

Engel dkk. (1995), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan factor dasar yang menentukan proses pembelian selanjutnya. Kepuasan dibentuk dari harapan atau kepercayaan konsumen atas apa yang akan diterimanya dari jasa yang dipilihnya. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen akan memengaruhi pemikiran konsumen dalam menggunakanrumahsakit yang sama di masa yang akan datang.

Lefrancois dalam Musanto (2004), menyatakan bahwa kepuasan merupakan kebutuhandasar yang dapat digambarkan sebagai suatuhal yang menyenangkan. Kebutuhan dasar ini muncul karena adanya dorongan-dorongan tertentu yang harus disalurkan. Rasa puas akan muncul jika dorongan tersebut dapat disalurkan dan sebaliknya jika dorongan tersebut tidak disalurkan maka akan muncul perasaan tidak puas.

Tjiptono dalam Musanto (2004), mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Persaingan yang semakin ketat ini menyebabkan banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Swastha dan Handoko (1997) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan memengaruhi dalam pengambilan ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap pembelian jasa yang sama dan juga akan memengaruhi ucapan konsumen



kepada pihak lain atau pihak luar tentang jasa yang dihasilkan.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan merupakan penilai negosiasi dari kepuasan pelanggan, oleh karena kegagalan perusahaan memberikan harapan pelanggan dengan baik.

- a. Szymanski dan Henard (2001) memaparkan bahwa ada beberapa model pendekatan dalam menentukan kepuasan yang dirasakan konsumen yaitu:
- b. *Expectations*, yaitu pikiran harapan konsumen yang memengaruhi langsung tingkat kepuasan dengan mempertimbangkan harapan konsumen.
- c. *Disconfirmation Expectations*, besarnya kepuasan diperoleh dari evaluasi produk dan jasa perbandingan kinerja produk dan jasa aktual dengan kinerja Produk dan jasa yang diharapkan.
- d. *Affect*, tingkat kepuasan dipengaruhi oleh dampak respon positif atau negatif yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian produk atau jasa.
- e. *Equity*, kepuasan terjadi jika rasio keluaran dan masukan lebih baik dari Pihak yang terlibat pertukaran. Pertukaran disini adalah pertukaran sejumlah pengorbanan dengan produk atau jasa yang diinginkan konsumen
- f. *Attribution theory*, kepuasan terjadi jika konsumen menentukan kegagalan produk atau jasa disebabkan dengan produk atau jasa itu sendiri.



- g. *Performance*, kepuasan langsung dipengaruhi oleh kinerja produk atau jasa tanpa tergantung harapan.

Menurut Tjiptono (2001) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

a. *Strategy Relationship marketing*

Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan tidak hanya berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka panjang yang terus menerus sehingga diharapkan akan terjadi bisnis ulangan.

b. *Strategy superior customer*

Dalam strategi ini pelanggan menjadi sesuatu hal yang sangat dipentingkan dalam semua aspek kegiatan perusahaan. Dalam mencapai adanya tindakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan butuh biaya yang tidak sedikit.

c. *Strategy Unconditional Guarantees*

Strategi ini menjamin rendahnya kerugian pelanggan dalam hal ketidakpuasan dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarkannya. Strategi ini berintikan pada komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadikan sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithaml et al : 2006). Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi atau sebagai standar ideal.



Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Dasar dari kepercayaan murni didasari pada kepuasan konsumen, dimana kualitas pelayanan menjadi faktor kunci. Tingkat kepuasan yang tinggi atau menyenangkan bagi konsumen menjadikan mereka menaruh kepercayaan kepada perusahaan, menggabungkan pembelianya dengan menyebarkan informasi melalui *word of mouth* yang positif. Sebaliknya ketidakpuasan, mendorong pelanggan untuk menjauh dan tidak tertarik merupakan faktor kunci yang menyebabkan konsumen beralih ke perusahaan lainnya yang dapat memberi kepuasan lebih dari sebelumnya.

Variabel penentu utama kepuasan pelanggan, adalah *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel endogenus disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barriers*) pemasok, dan keluhan (*voice*).

Model SERVQUAL (*service quality*) atau biasa disebut *gap model* yang dikembangkan Zeithaml et al (2006), banyak dipakai sebagai landasan konsep penelitian tentang kepuasan konsumen di banyak tempat. Model ini mengemukakan bahwa konsumen tidak menerima kualitas layanan dalam satu dimensi saja melainkan di atas banyak faktor yang relevan dengan konteks yang tercakup dalam



lima dimensi kualitas pelayanan : 1) *reliability* (kehandalan) : kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat, 2) *responsiveness* (ketanggapan atau kepedulian) : kemampuan untuk membantu konsumen dan meningkatkan kecepatan pelayanan, 3) *assurance* (jaminan kepastian) : kompetensi yang dimiliki sehingga memberikan rasa aman, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, perilaku dan sifat yang dapat dipercaya, 4) *emphaty* (perhatian) : sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan untuk melakukan kontak komunikasi yang baik, 5) *tangibles* (wujud nyata) : penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, sarana informasi atau komunikasi.

Menurut Nanang Tasunar (2006) dalam Atmaja (2011) mengatakan bahwa kepuasan konsumen harus mendapat perhatian utama dan kepuasan konsumen penting bagi pemasar mengingat kepuasan merupakan determinan utama terhadap pembelian tiga indikator, yaitu

1. perasaan puas dengan layanan yang didapatkan,
2. ketidakinginan berpindah ke penyedia jasa lain.
3. merekomendasikan kepada orang lain.

Kepuasan konsumen dijadikan sebagai pertimbangan salah satu dimensi kualitas yang paling penting dan merupakan kunci sukses dalam organisasi kesehatan seperti rumah sakit. Kepuasan konsumen dapat diteliti dalam konteks pengalaman keseluruhan konsumen terhadap pelayanan organisasi kesehatan (Alrubaiee dan Alkaa'ida, 2011).



B. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan

Faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas barang atau jasa dan apabila sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka jasa tersebut dapat dikatakan baik demikian pula sebaliknya. Layanan menurut Parasuraman *et al* (1994) mendefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, *form* atau kegunaan psikologis. Selanjutnya dapat dikatakan bahwa kualitas dapat diukur dengan baik melalui perbandingan antara yang ditawarkan dengan persepsi penerimaan konsumen apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau (Mulyawan & Sidharta, 2013).

Ada beberapa faktor utama yang perlu diperhatikan yaitu;

- a. Kualitas produk
- b. Kualitas layanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya

Kelima faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan kembali membeli produk yang sama. (Lupiyaodi, 2001) Dalam pemasaran jasa, kepuasan konsumen dapat diukur dengan instrumen *Servqual* sedangkan dari sudut sistem informasi berkenaan dengan pemanfaatan informasi teknologi diukur dengan pendekatan *social behavior* seperti *Technology Acceptance Model* dan *End User Computing Satisfaction*.



Kualitas layanan kepada konsumen tidak selamanya dapat memuaskan. Banyak terdapat kegagalan layanan yang menimbulkan ketidakpuasan. Pemulihan jasa layanan berbasis internet merupakan salah satu determinan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Disampaikan oleh Schnaars (dalam Komara, 2013), terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Untuk memberikan layanan yang terbaik, dibutuhkan kinerja yang efektif dan efisien yang didalamnya terdapat unsur kecepatan, keamanan, keramah-tamahan, dan kenyamanan yang dapat memberi manfaat yang besar. Kotler (1993:352) mendefinisikan pelayanan merupakan setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu.

Griffith dalam Purwanto (1997), mengemukakan beberapa faktor yang memengaruhi perasaan puas pada seseorang yaitu:

- a. Sikap dan pendekatan kepada konsumen, yaitu sikap keramahan yang ditunjukkan, dan kecepatan penerimaan konsumen.
- b. Kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen, yaitu apa saja yang telah dilakukan oleh pemberi layanan kepada konsumen
- c. Prosedur administrasi, yaitu berkaitan dengan pelayanan administrasi.



d. Fasilitas-fasilitas yang disediakan

Mutu pelayanan yang baik tidak hanya diukur dari kemewahan fasilitas yang disediakan, lengkapnya teknologi dan penampilan fisik, akan tetapi dari sikap dan perilaku dokter, perawat dan tenaga kerja lainnya dalam rumah sakit harus mencerminkan profesionalisme dan berkomitmen tinggi dalam melayani setiap konsumen. Pada pelaksanaannya, survei kepuasan konsumen dilakukan untuk memperbaiki lingkungan rumah sakit, serta fasilitas yang akan digunakan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang utama dilakukan oleh rumah sakit agar dapat bertahan di tengah persaingan dan mendapat kepercayaan dari konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. *Service quality* dapat mengukur seberapa besar tingkat harapan dan kenyataan para konsumen berdasarkan layanan yang diperoleh.

Service quality membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang diperoleh dengan layanan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan merujuk pada penilaian pelanggan mengenai pelayanan tersebut. Masyarakat modern seperti sekarang mulai menyuarkan harapan terhadap pelayanan yang prima, bukan lagi sebatas memperoleh layanan jasa yang bermutu tetapi mereka ingin lebih menikmati kenyamanan terhadap pelayanan yang diberikan.

Kualitas dapat diartikan sebagai suatu pola pikir (mindset), yang dapat menerjemahkan harapan dan kebutuhan pasar maupun konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa yang



dilakukan secara terus menerus untuk memenuhi kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berdasarkan Jurnal Keperawatan Muhammadiyah Bengkulu Volume 07, Nomor 01, April 2019 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jaminan Kesehatan Nasional di Klinik Kota Tasikmalaya” menyimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JKN di Klinik Kota Tasikmalaya. Selain itu, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JKN di Klinik Kota Tasikmalaya. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa dan kualitas layanan yang diberikan oleh Klinik di Kota Tasikmalaya mempengaruhi kepuasan para pelanggan JKN.

Pentingnya meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan pada layanan jasa kesehatan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini dapat mencapai kepuasan pada konsumen yang menjadi indikator keberhasilan dalam melakukan pelayanan yang baik di rumah sakit.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan pada Rumah Sakit Advent menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini dapat dilihat secara simultan variabel bebas (fasilitas dan kualitas layanan) berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) dilihat dari tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu: 0,000 dengan persentase 35% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas dan kualitas pelayanan sehingga dari data ini



dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh fasilitas dan kualitas pelayanan.

Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat mendongkrak tingkat penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing lainnya. Meningkatkan kualitas dimulai dari melihat kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas. Hasil penemuan ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian dilakukan oleh Agung Utama (2003) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum cakra Husada Klaten. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (pasien) Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten.

Besarnya pengaruh dalam meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan dirumah sakit menyebabkan pelayanan dijadikan sebagai salah satu indikator dalam mengukur kualitas pelayanan kesehatan rumah sakit (Sumijatun, 2008). Menurut Potter & Perry (2009), menyatakan bahwa keberhasilan kualitas pelayanan kesehatan dipengaruhi oleh partisipasi perawat dalam memberikan pelayanan keperawatan yang berkualitas kepada konsumen.

Menurut Tjiptono, setiap rumah sakit yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi rumah sakit yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi rumah sakit, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan rumah sakit dengan



pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam rumah sakit untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

C. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah pelayanan. Baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan akan terlihat dari puas atau tidak puasnya pelanggan atau pelanggan yang menerima layanan tersebut. Puas atau tidak puasnya pelanggan terlihat dari perilaku pembeli. Jika pelanggan atau pelanggan puas maka ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang pelanggan yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

Dalam penelitiannya, Badri, *et al.* (2009) , bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan kesehatan dengan kepuasan konsumen. Untuk mengukur kualitas pelayanan kesehatan, ia menggunakan 3 dimensi, yakni: kualitas pelayanan; proses dan organisasi; serta informasi dan komunikasi.

Babakus dan Mangold (1992) yang melakukan penelitian terhadap pelayanan kesehatan di rumah sakit mengaplikasikan skala *servqual* dalam penelitiannya. Ia menemukan bahwa instrumen *servqual* valid dan reliabel dalam konteks organisasi kesehatan seperti rumah sakit.

Namun, Ramsarant-Fowdar (2008) yang juga meneliti kualitas pelayanan kesehatan di rumah sakit mengemukakan bahwa *servqual* merupakan alat ukur kualitas pelayanan yang tidak berlaku secara umum di



semua sektor jasa. Ia bahkan memperkenalkan model pengukuran baru yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan kesehatan di rumah sakit swasta (*private hospital*) yang diberi nama PRIVHEALTHQUAL. Penelitiannya ini juga menunjukkan bahwa model *servqual* tidak dapat mencakup seluruh dimensi dalam pelayanan kesehatan yang dianggap penting oleh konsumen rumah sakit. Maka dari itu, ia menarik kesimpulan bahwasanya masih terdapat keterbatasan dalam penelitian sekarang ini yang memiliki kaitan dengan dimensi kualitas pelayanan/jasa, dimana keterbatasan ini muncul setelah pertengahan tahun 1990-an.

Pelanggan yang tidak puas akan beraksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain yang berupa meminta ganti rugi atau mengembalikan produk kepada penjual, memberikan rekomendasi negatif kepada pihak-pihak lain seperti keluarga dan teman serta mengambil tindakan hukum. Kotler dalam Yamit (2001) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

a. Sistem keluhan dan saran pelanggan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.



b. Survey kepuasan pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

1) *Directly report satisfaction*

Pengukuran dengan cara ini dilakukan secara langsung melalui beberapa pertanyaan tentang kepuasan terhadap suatu produk.

2) *Derived dissatisfaction*

Yaitu merupakan pertanyaan yang menyangkut dua hal utama yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok pertama masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance performance analysis.*

Yaitu responden diminta untuk merangkai beberapa atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut. Selain itu responden diminta untuk merangkai seberapa baik kinerja dalam masing-masing atribut tersebut.



c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai pembeli/memanfaatkan potensial produk/jasa perusahaan dan pesaing. Lalu mereka menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Dengan adanya penemuan tersebut diharapkan mampu memperbaiki kualitas pelayanan yang ada.

d. *Lost customer analysis*

Dalam metode ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah beralih ke lain perusahaan. Yang diharapkan dari hal ini adalah akan diperoleh informasi penyebab beralih ke lain perusahaan dan akhirnya perusahaan akan mengevaluasi kekurangan perusahaan dan memperbaikinya.

Peters (Yamit, 2001) mengemukakan terdapat sepuluh (10) kunci sukses mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Frekuensi

Berapa kali perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan pelanggan?. Biasanya paling tidak setiap 60 sampai 80 hari sekali.

b. Format

Siapa yang melakukan survey kepuasan pelanggan?. Dapat dikatakan bahwa sebaiknya yang melakukan survey formal kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga diluar perusahaan dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.

c. Isi

Isi (*content*) pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standard dan dapat dikuantitatifkan.

d. Desain isi

Tidak ada satupun instrumen survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.

e. Melibatkan setiap orang

Mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.

f. Mengukur kepuasan setiap orang

Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai akhir, tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.

g. Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti individu, kelompok, divisi dan fasilitas.

h. Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya

Hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.



i. Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan di setiap bagian perusahaan.

j. Bentuk pengukuran lainnya

Deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

Menurut Garvin dan Rowland dalam Tjiptono (2001) faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk di antaranya:

- a. Kinerja (*performance*) , kinerja disini menunjuk pada karakter produk inti yang meliputi merk, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (universal).
- b. Keragaman produk (*features*) dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Features suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing- masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
- c. Keandalan (*Reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan

- tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliable mengalami kerusakan.
- d. Kesesuaian (*conformance*) dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
 - e. Daya tahan/ketahanan (*Durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
 - f. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*) kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana



- kemampuan pelayanan suatu tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
- g. Estetika (*Estetics*), merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
 - h. Kualitas yang dipersepsikan (*Preceived quality*), Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan ajasa. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merk, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Dalam layanan jasa rumah sakit, kepuasan konsumen menjadi cerminan kualitas pelayanan kesehatan yang diperoleh. Mutu pelayanan kesehatan mengarah ke tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan yang akan menumbuhkan rasa puas pada diri setiap konsumen. Makin sempurna kepuasan tersebut, makin baik pula mutu pelayanan kesehatan yang tersedia. Namun, kualitas pelayanan yang relatif baik belum tentu dapat memberi rasa puas kepada konsumen. Umumnya, konsumen tidak dapat menilai kompetensi teknis dalam layanan rumah sakit, sehingga mereka hanya dapat menilai layanan tersebut dari karakteristik nonteknis atau hubungan interpersonal dan rasa nyaman selama pelayanan.

Kualitas pelayanan dapat dijadikan alat ukur untuk menilai sejauh mana kinerja rumah sakit. Maka dari itu,



rumah sakit dapat dianggap mempunyai kinerja yang baik apabila rumah sakit dapat memberikan pelayanan yang berkualitas (Nurcaya, 2008). Sedangkan Love-lock (2002) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diperoleh konsumen dengan layanan yang akan diperoleh sesungguhnya oleh konsumen.

Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun kepercayaan. Hal ini diungkapkan Shpetim (2012) yang melakukan penelitian mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan pada industri retail. Kesimpulan dari hasil penelitian ini ialah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, kemudian kualitas pelayanan yang berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan kepuasan yang secara positif mempengaruhi kepercayaan tersebut.

Sebagai contoh, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Rumah Sakit Umum Daerah Bangil Kabupaten Pasuruan, konsumen dalam melakukan penilaian atau mengukur kualitas pelayanan menggunakan 5 dimensi. RSUD Bangil berbenah dalam memperbaiki serta meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik dengan meningkatkan kualitas SDM, menggunakan teknologi kedokteran yang canggih, meningkatkan kenyamanan, kecepatan, dan ketepatan dalam pelayanan.

Dalam menyelenggarakan pelayanan RSUD Bangil berpegang pada komitmen visi, misi, tujuan, sasaran, program, kebijakan, dan motto yang telah ditetapkan, yang tentunya ditujukan untuk menciptakan kepuasan terhadap



pengguna jasa (pasien), dan pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat bagi RSUD Bangil.





BAB VI

KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Konsep dalam Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif kebutuhan, membuat keputusan pembelian, hingga perilaku setelah melakukan pembelian tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi,2013).



Sadeli dan Ukas (2000) mengemukakan bahwa keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang. Jadi keputusan adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Keputusan merupakan kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau langganan.

Sutisna (2002) menjelaskan mengenai keputusan pembelian sebagai pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan perbedaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162).

Kotler (1995), mengemukakan bahwa “Proses keputusan pembeli berhubungan dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi keputusan, perilaku sesudah pembelian yang tidak terlepas dari karakter pembeli yang terdiri dari faktor budaya, sosial, perorangan, dan kejiwaan”. Sedangkan Lamb, et. al, (2001) menyatakan “Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya karena merupakan hubungan yang sangat rumit dan saling memengaruhi dari faktor-faktor kebudayaan, sosial, individu dan psikologis”.

Dalam pembelian sebuah barang atau jasa, proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri juga pengenalan kebutuhan yang biasanya kompleks. Untuk paham mengenai perilaku pembelian, Engel et.al. (1995) mengemukakan tiga model pengenalan



kebutuhan antara lain informasi dalam ingatan, perbedaan tiap individu, dan pengaruh dari lingkungan.

1. Informasi yang disimpan dalam ingatan

Informasi yang tersimpan di dalam ingatan konsumen tentang berbagai produk dan jasa, apakah melalui proses pencarian informasi, maupun efek iklan akan memberikan dampak yang memengaruhi seseorang dalam pengenalan sebuah kebutuhan.

2. Perbedaan tiap individu

Perbedaan individu seseorang akan memengaruhi tingkat kebutuhan, ekspresi, cara pandang dan bersosialisasi dengan lingkungannya. Sikap individu memiliki konsep diri dan pendirian. Semua ini memengaruhi seorang individu dalam pengenalan terhadap kebutuhannya.

3. Pengaruh dari lingkungan

Lingkungan seseorang mempunyai andil dalam membentuk pola pengambilan keputusan seorang individu terhadap perilaku keputusan pembelian, seperti factor budaya kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2012:107):

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
- b. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk

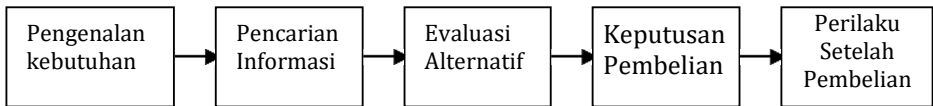


- menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
 - d. Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
 - e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
 - f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
 - g. Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Syamsul Ibad (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian”. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan yang memiliki pengaruh signifikan dari masing-masing variabel adalah promosi (*promotion*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi (*promotion*) dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler (1995), megemukakan bahwa “Ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian”. Hal tersebut di gambarkan melalui model berikut ini:



Gambar 13. Proses Pembelian Lima Tahap (Kotler, 1995)

Kondisi-kondisi yang menyebabkan dilakukannya proses tersebut antara lain:

- a. Barang yang akan dibeli termasuk barang baru bagi konsumen,
- b. Konsumen bersifat rasional dalam pembeliannya,
- c. Konsumen menghadapi banyak pilihan di pasaran,
- d. Barang yang akan dibeli memerlukan se jumlah dana yang cukup besar.

Meskipun pengambilan keputusan membeli itu mempunyai lima tahap, tetapi dalam kenyataan tidak semua konsumen yang melakukan pembelian menempuh proses tersebut secara sadar. Sering konsumen memotong tahap-tahap tersebut untuk melakukan berbagai pembelian tanpa maksud yang tersadari. Ini disebut perilaku pembelian yang bersifat "habitual" atau menurut kebiasaan.

Perlu adanya analisa terhadap kebutuhan dan keinginan agar konsumen paham apa yang harus sesegera

mungkin dipenuhi ataupun pemenuhan yang masih bisa ditunda. Proses pembelian terjadi ketika pembeli mengetahui masalahnya akan kebutuhan yang dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Zeithaml, Bitner dalam Yazid (2001) menyatakan “Mengistilahkan situasi ini sebagai *gap* antara yang diharapkan dengan kenyataan yang dialami atau diterima konsumen”.

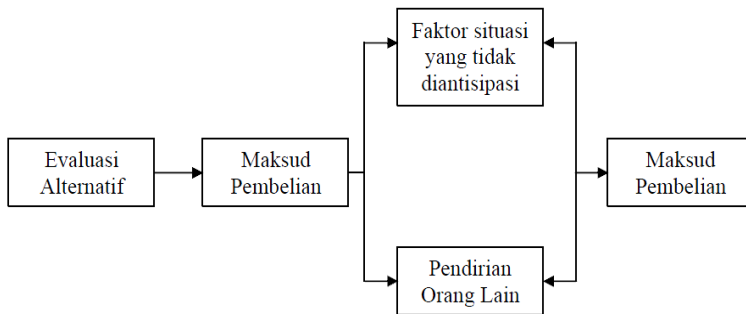
Kotler (1995) mengemukakan “Dalam pencarian informasi, konsumen yang tergerak mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih banyak”. Apakah dorongan sangat kuat dan produk yang dapat memuaskannya tersedia, maka konsumen akan membelinya.

Keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa suatu rumah sakit dipengaruhi oleh faktor dalam memperoleh informasi, serta pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah sakit. Dalam mengelola strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan, seperti layanan rawat inap perlu dilakukan kajian faktor determinan pada *variable* bauran pemasaran (*marketing mix*). Semakin baik faktor determinan bauran pemasaran, maka semakin tinggi tingkat kunjungan konsumen dalam pemanfaatan layanan yang ditawarkan oleh rumah sakit.

Merek dapat membentuk preferensi konsumen. Ia mungkin juga dapat membentuk maksud pembelian dari merek yang disukai. Apabila sikap negatif orang lain semakin kuat dan dekat dengan konsumen, maka konsumen semakin menyukai maksud pembelian yang ia lakukan. Sebelum konsumen bertindak, mungkin terjadi adanya faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi sehingga dapat mengubah maksud pembelian konsumen.



Langkah-langkah konsumen sebelum membuat keputusan pembelian, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 14. Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan (Kotler, 1995)

Dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu

1. Pendirian atau Sikap Orang Lain

Apabila seseorang memiliki sikap yang kuat dapat menyebabkan konsumen makin menyesuaikan maksud dari pembelian yang ia lakukan. Terlebih adanya kesamaan dalam preferensi terhadap merek. Pengaruh dari orang lain semakin leih kompleks jika beberapa orang dekatnya memiliki penilaian yang berlawanan, kemudian pembeli ingin menyenangkan mereka.

2. Situasi yang Tidak Dapat Diantisipasi

Penilaian kepuasan pembelian menjadi fungsi dari pengukuran ekspektasi dan realita, harapan dan daya guna produk. Apabila nilainya berada di bawah harapan

konsumen, maka mereka akan merasa tidak puas, kecewa, begitupun sebaliknya. Jika nilainya memenuhi atau jauh di atas harapan, maka mereka akan merasa puas. Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah konsumen tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan (Swastha, 1997).

Swastha (1997), menyatakan bahwa ketidaksesuaian yang diharapkan terhadap suatu produk atau jasa akan selalu ada di setiap kejadian pembelian. “Ada kemungkinan pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan dengan gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli”.

Pembentukan harapan konsumen didasarkan pada sumber informasi, informasi yang diperoleh. Apabila penjual terlalu melebih-lebihkan manfaat dari produk, maka harapan konsumen tidak tercapai sehingga menimbulkan ketidakpuasan terhadap produk tersebut, tergantung dari sifat, penanggungan, dan gaya konsumen. Ketidakpuasan konsumen semakin besar apabila produk yang ia pakai tidak cocok, tidak lengkap. Semakin besar jarak antara ekspektasi dan realita, harapan dan hasil, maka semakin besar pula ketidakpuasan yang dialami konsumen.



Ketika konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau jasa, kemudian perusahaan memberi pengaruh yang konsisten dengan strategi pemasaran agar menumbuhkan loyalitas konsumen dan melakukan tindakan adopsi untuk terus menggunakan produk dan atau jasa dari perusahaan itu.

Loyalitas konsumen berperan penting dalam sebuah organisasi di sektor rumah sakit, mempertahankan konsumen berarti ada upaya untuk meningkatkan kinerja pelayanan dan mempertahankan kelangsungan operasional rumah sakit, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah rumah sakit untuk terus menarik minat para calon konsumen dan berusaha untuk mempertahankan mereka. Dalam usaha memperoleh konsumen yang loyal tidak bisa didapatkan dengan cepat.

Untuk memperolehnya harus melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari konsumen potensial sampai memperoleh mitra untuk bekerja sama (*partners*). Reicheld dan Sasser mengemukakan bahwa peningkatan 5% dalam kesetiaan konsumen dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25% sampai dengan 85%, dan 60% peningkatan penjualan kepada konsumen baru adalah berasal dari rekomendasi konsumen yang loyal terhadap suatu rumah sakit.

Tahapan dalam proses adopsi menurut Setiadi (2003) yaitu

1. Kesadaran, di mana konsumen sadar akan inovasi dari produk atau jasa yang baru tetapi masih belum memiliki informasi yang lengkap mengenai produk atau jasa tersebut.
2. Minat, di mana konsumen tertarik untuk mencari



- tahu informasi produk atau jasa yang baru tersebut.
3. Evaluasi, di mana konsumen telah berupaya melakukan pertimbangan untuk mencoba produk atau jasa yang baru tersebut.
 4. Percobaan, di mana konsumen mencoba untuk memakai atau menggunakan produk atau jasa yang baru tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.
 5. Adopsi, di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk terus menggunakan produk atau jasa baru secara penuh, teratur, dan konsisten.

Reliability Statistics

Tabel 4. Ringkasan hasil analisis uji reliability faktor yang terbentuk

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	20

Sumber: data diolah, 2006

Faktor-faktor *people* dan *promotion*, *process* dan *physical evidence*, *price* dan *product*, serta *place* dalam suatu keputusan memilih rumah sakit menjelaskan pengaruh dari pilihan rumah sakit yang dilakukan.

Hasil tersebut kemudian dapat memberikan gambaran faktor-faktor dominan yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih rumah sakit. Terdapat beberapa faktor yang dominan dalam memengaruhi konsumen dalam memilih rumah sakit,



diantaranya adalah faktor *people* dan *promotion* dengan nilai faktor sebesar 4.172, disusul faktor *process* dan *physical evidence* dengan nilai faktor 4.048, kemudian faktor *price* dan *product* dengan nilai faktor 2.587, dan terakhir faktor *place* dengan nilai faktor 1.232

Faktor *people* dan *promotion*

Orang atau yang biasa diistilahkan sebagai SDM merupakan pihak yang menjalankan atau menawarkan jasa yang akan mempengaruhi persepsi dari konsumen. Organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap komitmen dan kemampuan dalam membina dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

Rumah sakit yang memiliki sumber daya manusia yang profesional tetapi tidak dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang mendukung, maka proses dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas akan sulit dicapai. Sebaliknya, jika rumah sakit memiliki sarana dan prasarana yang mendukung tetapi tidak diikuti dengan sumber daya manusia yang profesional juga akan sulit untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas.

Jadi, dalam rangka menciptakan pelayanan yang berkualitas diperlukan keseimbangan antara sumber daya manusia yang profesional dengan sarana dan prasarana yang memadai, agar tujuan rumah sakit dalam meningkatkan pelayanan yang berkualitas dan memberi kepuasan pada konsumen dapat tercapai.

Dengan nilai faktor sebesar 4.172, mengindikasikan jika faktor ini menjadi suatu pertimbangan yang sangat dominan bagi konsumen dalam memilih rumah sakit. Variabel yang paling dominan bagi konsumen dalam



memilih rumah sakit pada faktor ini yaitu X_8 (Petugas cepat menanggapi keluhan/kebutuhan konsumen dan keluarganya), dengan skor 0.735

Ini menjelaskan jika konsumen dalam kondisi perawatan di rumah sakit, yang sangat dibutuhkan adalah suasana yang kondusif untuk kesembuhan mereka. Kondisi konsumen dalam keadaan kesusahan oleh karena penyakit yang mereka derita tentunya sangat membutuhkan adanya penanganan yang cepat dari pihak rumah sakit, ketika mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting karena berkaitan dengan membangun kepuasan konsumen. Kesadaran akan pentingnya posisi dari konsumen, maka pihak rumah sakit harus senantiasa memberikan nilai yang paling tinggi bagi konsumen. Satu hal penting juga bahwa konsumen atau konsumen itu adalah manusia yang senantiasa berubah, bersifat dinamis. Menurut Peter dan Olson (2005), sifat dinamis perilaku konsumen ini melibatkan interaksi yang dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan, yang artinya ketika melakukan penerapan suatu strategi pemasaran yang sama, jangan mengharap hasil yang sama pula karena sifat dinamis tersebut yang berubah sewaktu-waktu.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar luaskan berbagai informasi mengenai layanan yang ditawarkan, membujuk dan meningkatkan jumlah pasar konsumen yang akan menggunakan pelayanan rumah sakit dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap pelayanan yang ditawarkan rumah sakit.



Berdasarkan hasil *rotated componen matrix*, maka konsumen sangat berharap agar pihak pengelola rumah sakit :

- ✓ Memberikan Informasi yang jelas dan lengkap tentang rumah sakit yang ingin dituju. Informasi ini berkaitan dengan pelayanan medis, sarana fisik, tarif yang diperoleh konsumen. Bagi konsumen, setiap informasi yang dapat mempercepat proses penyembuhan mereka merupakan suatu hal yang sangat urgen. Karena hal ini berkaitan juga dengan hak mereka sebagai konsumen. Di antara hak konsumen dalam kaitannya dengan akses informasi yang mudah, jelas dan dimengerti adalah tentang tindakan medis yang akan dilakukan rumah sakit, penyakit yang diderita, alternatif tindakan lain, kemungkinan adanya penyulit tindakan medis, prognosis penyakit, serta perkiraan besarnya biaya pengobatan. Oleh karena itu, ketersediaan sistem informasi pada setiap rumah sakit adalah hal yang sangat diharapkan
- ✓ Pelayanan pemeriksaan, pengobatan, perawatan cepat dan tepat. Konsumen yang datang kerumah sakit tentu mempunyai satu tujuan yakni agar segera dapat terbebas atau sembuh dari derita atau penyakit yang menimpa mereka. Oleh karena itu, kinerja pihak rumah sakit dalam hal pelayanan pemeriksaan, pengobatan, perawatan cepat dan tepat adalah dambaan bagi setiap konsumen yang berobat
- ✓ Dokter cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen. Selain pelayanan dari staf rumah sakit, pelayanan dari dokter sebagai orang yang akan menangani proses penyembuhan konsumen sangatlah



diharapkan oleh konsumen, terlebih lagi ketika kondisi konsumen masih berada dalam kondisi yang kritis. Oleh karena itu kehadiran dokter untuk segera menangani keluhan konsumen merupakan salah satu proses penyembuhan non medis.

- ✓ Petugas cepat menanggapi keluhan/kebutuhan konsumen dan keluarganya. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan dominan bagi konsumen adalah aspek kinerja dari pihak petugas rumah sakit dalam melayani kebutuhan dan keluhan konsumen serta keluarganya.
- ✓ Pengetahuan dokter dalam mendiagnosa penyakit konsumen. Seorang konsumen ketika mengidap suatu penyakit dan harus mengalami perawatan di rumah sakit, bantuan dari seorang dokter untuk mendiagnosa penyakit apa yang diderita adalah merupakan harapan konsumen, yang di samping itu juga merupakan salah satu hak konsumen yang harus dipenuhi. Pertimbangan konsumen ini selayaknya mendapatkan perhatian dari pihak pengelola rumah sakit ditengah maraknya kasus-kasus konsumen yang mengalami *malpraktek*
- ✓ Petugas memberikan informasi yang mudah, jelas, dan dimengerti. Pada saat konsumen masih dalam kondisi perawatan, maka respon dari petugas rumah sakit terhadap proses penyembuhan mereka khususnya informasi tentang apa saja yang harus dilakukan konsumen sangatlah penting. Biasanya pada setiap bagian pelayanan tersedia informasi *system operation procedure (SOP)*.



- ✓ Keterampilan dokter dalam bekerja. Bagi sebagian besar konsumen kehadiran, penampilan, sapaan dan perhatian dokter yang merawatnya sudah merupakan sebagian dari pengobatan. Konsumen ingin diperlakukan secara manusiawi, diperhatikan, dan dipenuhi keinginan serta kebutuhannya.

Faktor process dan physical evidence

Dengan nilai faktor sebesar 4.048, mengindikasikan jika faktor ini menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih rumah sakit. Variabel pada faktor ini yang penting bagi konsumen dalam memilih rumah sakit adalah variabel X_{18} (Tindakan diberikan secara cepat pada saat konsumen membutuhkan) dengan skor 0.678.

Berdasarkan hasil *rotated componen matrix*, maka terdapat beberapa pertimbangan bagi konsumen dalam memilih rumah sakit :

1. Kelengkapan, kebersihan, dan teknologi peralatan yang digunakan. Variabel ini adalah suatu hal yang urgen dan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Karena dengan alat yang tidak memadai maka kiranya akan sulit bagi konsumen untuk melakukan tindakan kuratif (perilaku menyembuhkan) serta paliatif (mengurangi penderitaan), terlebih preventif (perilaku pencegahan) dan promotif (peningkatan kesehatan).
2. Sarana dalam rumah sakit (kamar mandi/toilet, ruang duduk untuk pengunjung, kantin, mushollah, wartel, bank, dan tempat parkir yang luas dan nyaman). Sebuah rumah sakit yang ingin memberikan pelayanan yang prima diharuskan untuk dapat menyediakan segala sarana maupun prasarana dalam menunjang hal tersebut. Sarana bukan hanya pada proses



penyembuhan konsumen (pada aspek medis) tapi pada aspek non medis juga. Bagaimana kemudian sarana non medis seperti kamar mandi/toilet, ruang duduk untuk pengunjung, kantin, mushollah, bank, dan tempat parkir yang luas dan nyaman, tersebut terintegrasi dengan sarana medis. Hal ini merupakan suatu fasilitas dari rumah sakit yang wajib disediakan bagi konsumen maupun pihak keluarga untuk dapat menjalani proses penyembuhan secara aman dan nyaman, tanpa terganggu oleh minimnya sarana dan prasarana dari rumah sakit.

3. Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit. Yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain yang sama-sama berkecimpung dalam layanan jasa adalah pelayanan. Prosedur pelayanan yang berbelit-belit tentunya akan memengaruhi penilaian konsumen terhadap rumah sakit yang bersangkutan. Hal ini berkaitan dengan sifat jasa yaitu bervariasi dimana pembeli jasa menyadari variabilitas yang tinggi dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.
4. Jadwal visit dokter, perawatan, istirahat teratur dan tepat waktu. Salah satu proses penyembuhan konsumen adalah keteraturan dari terapi pengobatan yang sementara di jalani. Keteraturan dari jadwal visit dokter, perawatan, istirahat teratur dan tepat waktu adalah bagian-bagian dari proses tersebut yang mempercepat proses penyembuhan dan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih rumah sakit.
5. Pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial ekonomi. Manusia secara fitrawi mendambakan sebuah



perlakuan yang adil kapan dan di mana saja. Perlakuan tidak adil yang diterima oleh konsumen hanya akan menimbulkan kecemburuan sosial di antara sesama konsumen, sehingga hal ini termasuk pertimbangan bagi konsumen dalam memilih rumah sakit. Hal ini tentunya akan berdampak pada citra positif yang ingin dibangun oleh sebuah rumah sakit.

6. Tindakan diberikan secara cepat pada saat konsumen membutuhkan. Dalam memilih rumah sakit, konsumen tentunya mempunyai harapan bahwa pilihan mereka terhadap rumah sakit itu dapat menyembuhkan mereka. Tindakan secara cepat yang didapatkan oleh konsumen ketika mereka membutuhkan dalam kerangka proses penyembuhan adalah hal yang wajar yang mereka harapkan dan dapatkan. Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.
7. Jaminan keamanan dan kepercayaan pelayanan. Hal ini menggambarkan bahwa bagi konsumen keamanan dan kepercayaan terhadap rumah sakit merupakan hal sangat penting. Ini sangat relevan dengan kondisi masyarakat yang ketika mendengar atau pernah merasakan pengalaman dengan sebuah rumah sakit yang terpercaya menurut konsumen maka akan sulit bagi konsumen secara psikologi untuk berpindah ke tempat lain. Dengan kata lain rumah sakit tersebut telah berhasil memuaskan konsumennya yang berimplikasi kepada terciptanya citra positif dan nama baik rumah sakit. Penemuan ini mendukung penemuan yang dilakukan oleh A. A. Gde. Muninjaya.
8. Kecepatan dan ketepatan prosedur administrasi. Hasil analisis faktor dengan skor 0.587, memperlihatkan jika faktor ini tidak menjadi pertimbangan utama bagi



konsumen dalam memilih rumah sakit. Hal ini didukung oleh data karakteristik responden yang 30 % sumber biaya selama memperoleh pelayanan dari rumah sakit diperoleh dari asuransi kesehatan. Artinya bahwa konsumen sudah tidak terlalu mempermasalahkan prosedur administrasi penerimaan karena mekanisme prosedur tersebut sudah diserahkan kepada asuransi kesehatan yang mereka miliki. Hal ini tentunya akan sangat berbeda jauh ketika semua prosedur, pembiayaan yang dominan itu adalah dilakukan oleh konsumen sendiri.

Faktor price dan product

Harga akan menjadi persoalan bagi konsumen bila tidak memiliki asuransi kesehatan, karena konsumen akan langsung membayar tarif yang telah ditentukan sesuai dengan pelayanan yang dibutuhkan. Hal ini menyebabkan konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan. Apabila harga yang telah dibayarkan tidak sesuai dengan harapan terhadap kualitas pelayanan yang diperoleh, maka konsumen akan mengurangi atau bahkan mereka akan berpindah ke rumah sakit lainnya.

Walaupun faktor ini tidak menjadi faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih rumah sakit, akan tetapi pada faktor ini terdapat variabel yang memiliki skor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih rumah sakit. Variabel tersebut adalah X_4 (Tarif kamar rumah sakit berdasarkan fasilitas yang diberikan) dengan skor 0.811.



Berdasarkan hasil *rotated componen matrix*, maka terdapat beberapa pertimbangan bagi konsumen dalam memilih rumah sakit :

- a. Kenyamanan selama dirawat di rumah sakit. Pada dasarnya konsumen dalam memilih rumah sakit umum, mengedepankan aspek kenyamanan selama berada di rumah sakit. Rumah sakit yang penuh dengan pernak pernik daya tarik, tentunya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih rumah sakit. Rumah sakit dengan performance yang kaku, ortodoks secara pelan-pelan mulai ditinggalkan oleh pihak pengelola rumah sakit. Hal ini selaras dengan perubahan paradigama di kalangan masyarakat sendiri yang mengarah kepada tindakan dari perilaku menyembuhkan (kuratif) dan mengurangi penderitaan (paliatif) ke perilaku pencegahan (preventif) dan peningkatan kesehatan (promotif). Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Sudirman ; 2000. Ini juga sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Nelson et al (Suryawati, 2004) terhadap 15.000 konsumen di 51 rumah sakit Amerika Serikat, yang menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara penampilan rumah sakit dengan penampilan finansial rumah sakit.
- b. Tarif kamar rumah sakit berdasarkan fasilitas yang diberikan. Variabel ini memberi arti jika faktor tarif kamar tetap menjadi suatu hal yang sensitif bagi konsumen dalam memilih rumah sakit. Oleh karena itu hampir sebagian besar konsumen menggunakan fasilitas asuransi untuk membantu masalah pembiayaan yang harus dibayarkan oleh konsumen selama memperoleh pelayanan dari rumah sakit. Hal ini didukung oleh data karakteristik responden yang



menunjukkan jika konsumen yang memperoleh pembiayaan dari asuransi sebesar 30 %. Sebuah persentase yang cukup jauh kesenggangannya dengan persentase yang lain.

- c. Harga obat-obatan, fasilitas, dan peralatan rumah sakit (biaya obat, infuse, darah, ruang operasi, dll). Di samping masalah harga yang menjadi persoalan sensitif bagi konsumen, ternyata masalah produk yang ditawarkan atau disediakan oleh rumah sakit diantaranya biaya obat, infuse, darah, ruang operasi, ruang scan, X ray menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih rumah sakit.

Faktor place

Faktor ini termasuk mendapatkan skor yang tinggi berdasarkan analisis faktor sebesar 0.778, dengan isian variabel hanya satu yaitu keberadaan lokasi RS (mudah dijangkau dari tempat tinggal konsumen, tersedia sarana angkutan umum, lokasi RS berada pada lingkungan yang tenang). Masalah pilihan rumah sakit bukan hanya harga dan produk, tetapi juga masalah kemudahan akses, serta lingkungan di sekitar rumah sakit.



BAB VII

ALAT UKUR KONSUMEN MEMILIH RUMAH SAKIT

A. Alat Ukur Konsumen Memilih Rumah Sakit

Alat ukur yang digunakan dalam menganalisis konsumen memilih rumah sakit diantaranya adalah analisis faktor. Metode tersebut memiliki tujuan untuk melakukan pengelompokan, penyaringan, pengujian sehingga dapat mengerucutkan variabel yang dapat mewakili variabel lain dalam pertimbangan konsumen memilih rumah sakit umum swasta. Pengujian ini bertujuan untuk menyaring juga mengelompokkan beberapa variabel menjadi faktor yang lebih sedikit. Urutan analisis faktor antara lain:



Memilah dan memilih variabel yang layak untuk dimasukkan dalam analisis faktor. Oleh karena analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya ada korelasi yang cukup kuat di antara variabel, sehingga akan terjadi pengelompokan. Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka akan dihilangkan dari analisis faktor.

Setelah dilakukan pemilihan variabel, lalu dilakukan ekstraksi terhadap variabel-variabel tersebut sehingga menjadi beberapa faktor yang terbentuk. Beberapa kasus, faktor yang terbentuk kurang menggambarkan perbedaan di antara faktor-faktor yang ada. Hal ini akan mengganggu analisis, karena justru sebuah faktor harus berbeda secara nyata dengan faktor yang lain. Jika isi faktor masih diragukan, dapat dilakukan proses rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain.

Setelah beberapa faktor telah terbentuk, selanjutnya adalah melakukan identifikasi variabel dengan perwakilan masing-masing faktor dan menemukan nilai faktor skor. Nilai skor faktor itu yang dijadikan dasar untuk analisis berikutnya. Sebagai contoh, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit Syuhada' Haji Blitar dalam Jurnal Kedokteran Universitas Brawijaya pada tahun 2016 menunjukkan penilaian konsumen secara umum lebih setuju terhadap seluruh komponen bauran pemasaran dengan penilaian tertinggi pada keahlian dan penilaian terendah pada aspek promosi. Konsumen seringkali memilih rumah sakit karena terkesan pada keahlian yang dimiliki orang-orang yang terlibat dalam proses pengobatan maupun penyembuhan, misalnya dalam memberi rekomendasi dokter spesialis yang sesuai dengan kebutuhan, dengan



didukung oleh perawat yang ramah serta terampil dapat menjadi pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Konsumen yang terkesan dengan keramahan pelayanan rumah sakit akan merekomendasikannya pertama kali kepada teman, ataupun keluarga bila ada yang sakit. Sebaliknya, apabila dokter maupun perawat memberikan kesan kurang baik terhadap konsumennya, maka konsumen tersebut enggan menggunakan kembali layanan kesehatan di rumah sakit tersebut dan akan menceritakan kepada teman dan keluarganya tentang kesan yang ia dapatkan.

B. Penggunaan Analisis Faktor

Pada bagian ini akan dibahas contoh penggunaan analisis faktor konsumen memilih rumah sakit. Dengan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Zeithaml et al (2006), terdiri dari produk (*product*), harga (*pricing*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).Ke7 (tujuh) dimensi ini dapat diurai pada beberapa indikator antara lain :

Kenyamanan selama dirawat di rumah sakit

- Keberadaan lokasi rumah sakit (mudah dijangkau dari tempat tinggal konsumen, tersedia sarana angkutan umum, lokasi rumah sakit berada pada lingkungan yang tenang,
- Informasi tentang rumah sakit (informasi tentang pelayanan medis, sarana fisik, tarif yang diperoleh konsumen),
- Tarif kamar rumah sakit berdasarkan fasilitas yang diberikan,



- Harga obat-obatan, fasilitas, dan peralatan rumah sakit (biaya obat, infuse, darah, ruang operasi, ruang scan, X Ray dan lain-lain),
- Pelayanan Pemeriksaan, pengobatan, perawatan cepat dan tepat,
- Dokter cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen,
- Petugas cepat menanggapi keluhan/kebutuhan konsumen dan keluarganya,
- Pengetahuan dokter dalam mendiagnosa penyakit konsumen,
- Keterampilan perawat/petugas kesehatan (konsumen lebih cenderung menginginkan petugas yang ramah, sabar, dan memberikan dorongan moril. Hal ini sangat membantu proses penyembuhan konsumen),
- Petugas memberikan informasi yang mudah, jelas, dan dimengerti,
- Keterampilan dokter dalam bekerja,
- Kelengkapan, kebersihan, dan teknologi peralatan yang digunakan,
- Sarana dalam rumah sakit (kamar mandi/toilet, ruang duduk untuk pengunjung, kantin, mushollah, wartel, bank, dan tempat parkir yang luas dan nyaman),
- Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit,
- Jadwal visit dokter, perawatan, istirahat teratur dan tepat waktu,
- Pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial ekonomi,
- Tindakan diberikan secara cepat pada saat konsumen membutuhkan,
- Jaminan keamanan dan kepercayaan pelayanan,
- Kecepatan dan ketepatan prosedur administrasi



Untuk mempermudah pembahasan analisis yang dilakukan, maka akan dijelaskan hasil dari model analisis faktor.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dari 20 variabel dalam menentukan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih rumah sakit, yang reliabel dan valid berdasarkan nilai KMO dan Barlett's Test, ternyata kemudian tereduksi menjadi 19 variabel yang reliabel dan valid untuk dilanjutkan pada proses selanjutnya. Hasil ini didapatkan setelah melalui rotated component matrix yang kemudian membentuk 4 faktor. Keempat faktor ini didapatkan dari analisis faktor yang bertujuan untuk menguji hipotesis pertama (H_1). Keempat faktor tersebut yang telah diberi nama adalah faktor *people* dan *promotion*, faktor *process* dan *physical evidence*, faktor *price* dan *product*, dan faktor *place*.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terbentuk, menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen secara signifikan dalam memilih rumah sakit.

Faktor-faktor yang terbentuk mampu menjelaskan keragaman variabel yang ada sebesar 60.197 %, dengan urutan faktor 1 yaitu *people* dan *promotion* mendapatkan nilai faktor 4.172 dan persentase variansnya sebesar 20.862 %, dengan variabel:

X₃ (Informasi tentang rumah sakit (informasi tentang pelayanan medis, sarana fisik, tarif yang diperoleh konsumen),

X₆ (Pelayanan Pemeriksaan, pengobatan, perawatan cepat dan tepat),

X₇ (Dokter cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen),



X₈ (Petugas cepat menanggapi keluhan/kebutuhan konsumen dan keluarganya),

X₉ (Pengetahuan dokter dalam mendiagnosa penyakit konsumen),

X₁₁ (Petugas memberikan informasi yang mudah, jelas, dan dimengerti), X₁₂ (Keterampilan dokter dalam bekerja)

Faktor *process* dan *physical evidence* mendapatkan nilai faktor 4.048 dan persentase variansnya sebesar 20.239 %, dengan variabel :

X₁₃ (Kelengkapan, kebersihan, dan teknologi peralatan yang digunakan),

X₁₄ {Sarana dalam rumah sakit (kamar mandi/toilet, ruang duduk untuk pengunjung, kantin, mushollah, wartel, bank, dan tempat parkir yang luas dan nyaman)},

X₁₅ (Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit),

X₁₆ (Jadwal visit dokter, perawatan, istirahat teratur dan tepat waktu),

X₁₇ (Pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial ekonomi),

X₁₈ (Tindakan diberikan secara cepat pada saat konsumen membutuhkan),

X₁₉ (Jaminan keamanan dan kepercayaan pelayanan),

X₂₀ (Kecepatan dan ketepatan prosedur administrasi)

Faktor *price* dan *product* mendapatkan nilai faktor 2.587 dan persentase variansnya sebesar 12.936 %, dengan variabel:

X₁ (Kenyamanan selama dirawat di rumah sakit),

X₄ (Tarif kamar rumah sakit berdasarkan fasilitas yang diberikan),

X₅{Harga obat-obatan, fasilitas, dan peralatan rumah sakit (biaya obat, infuse, darah, ruang operasi, ruang scan, X Ray dan lain-lain)}



Serta faktor *place* mendapatkan nilai 1.232 dan persentase variansnya sebesar 6.159 %, dengan variabel :

X₂ {Keberadaan lokasi rumah sakit (mudah dijangkau dari tempat tinggal konsumen, tersedia sarana angkutan umum, lokasi rumah sakit berada pada lingkungan yang tenang)}

Hasil analisis faktor tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk memilih rumah sakit. Hasil ini kemudian diuji untuk mengetahui apakah variabel yang dipakai dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Uji *reliability* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha reliability coefficients* variabel keempat faktor tersebut adalah 0.905. Nilai 0.905 atau 90.5 % menunjukkan bahwa variabel yang dipakai dapat dipertanggungjawabkan, sebab nilainya lebih dari 0.60 atau 60 % (Nunally dalam Ghazali, 2001).



DAFTAR PUSTAKA

- , 1999. *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta, Liberty
- , 2000, *Marketing Management*, The Millennium ed, Prentice Hall, New Jersey
- , 2002, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millenium), Jilid II, Jakarta, PT. Prenhallindo
- , Gary Armstrong, 2006, *Principles of Marketing*, 11th ed, Prentice Hall, New Jersey
- , Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, 2003, *Marketing Management an Asian Perspective*, 3rd ed, Prentice Hall, Singapore
- Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S., 2004. *Marketing Research*, 8th ed. John Wiley & Sons. USA
- Aditama, Tjandra Yoga, 2003, *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Jakarta, Penerbit Universitas Indonesia
- Alma, Buchari, 2005, Edisi Revisi, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta
- Anggreni, Putri, 2010, *Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Jasa Pelayanan Di RSUD Surya Husadha*, Tesis, Universitas Mahendradatta Denpasar.
- Asmiyati, Hamzah, A., Alwi, Muh., 2013, *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Puskesmas Mandai Kabupaten Maros Tahun 2013*. Tesis, Universitas Hasanuddin
- Ayuningtyas, D., Tambunan, S., & Bachtiar, A. 2005. Penilaian Mutu Rumah Sakit. Tugu Ibu Dengan Tha Malcolm Baldrige National Quality Award Tahun 2005. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*. Vol. 8. No. 04. Hal 191-197.
- Azwar, Asrul, 1996, *Pengantar Administrasi Kesehatan*, Edisi ketiga, Cetakan Pertama, Jakarta



- Basu Swastha Dharmesta. 1993. *Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an dan Strategi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 8.
- Berkowitz E, 1996. *Essentials of Health care Marketing*. Gaithersburg, Maryland: An Aspen Publication.
- Buchari, Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chandra G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Davidson, JD. & Rees-Mog, 1993, *The Great Reckoning*, New York
- Dedek K. Gultom, Paham Giting, Beby KF Sembiring. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Jurnal Manajemen & Bisnis. Vol. 14. No. 01.
- Departemen Kesehatan RI, 1990, *Standar Pelayanan Rumah Sakit Sebagai Panduan Akreditasi*, Jakarta
- Departemen kesehatan RI, 2003. *Indikator Kinerja Rumah Sakit*, Direktorat Jenderal Pelayanan Medik Departemen Kesehatan RI, Jakarta.
- Dinas Kesehatan Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. 2005. *Profil Kesehatan Kota Makassar Tahun 2004*. Dinas Kesehatan Kota Makassar Propinsi Sulawesi Selatan
- Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Selatan. 2005. *Profil Kesehatan Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2004*. Dinas Kesehatan Propinsi Sulawesi Selatan
- Doni Marlius. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh*. Jurnal Jurmak. Vol.03. No. 01: 12-22.
- Doni Marlius. 2017. *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang*. Jurnal Pundi. Vol. 01. No. 01.



- Edy Winata. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan.*
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. 1995. *Consumer Behavior*. Eighth Edition. The Dryden Press.
- Fausiah, 2006, *Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Tempat Rawat Inap Pada RSUP. DR. Wahidin Sudirousodo.* Tesis. Universitas Hasanudin.
- Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M.J., 2006, *Service Management : Operation, Strategy, and Information Technology*, 5th ed, McGraw-Hill, New Jersey
- Fransisca Paramitasari Musay. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.*
- Ghozali, I., 2001, "Analisis Multivariat: Edisi pertama. BP-Undip, Semarang
- Goetsch DL, Davis SB. 1997. *Introduction to Total Quality: Quality Management for Production, Processing and Serving*. Jakarta : PT Prenhallindo (Terjemahan).
- Gronroos, 2000, *Services Management and Marketing*, Mc Millan
- Gupta, Atul, Jason C. McDaniel and Kanthi Herath. 2005. "Quality Management in Service Firms: Sustaining Structures of Total Quality Service". *Managing Service Quality*. (Online). Vol. 15. No. 4. (<http://www.emeraldinsight.com>), diakses 07 Februari 2006
- Hanifa, Ira Nahrifa, 2003, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Jasa Angkutan Udara pada PT. Garuda Indonesia Cabang Makassar.* Tesis tidak diterbitkan. Makassar : Program Pascasarjana Unhas
- Hawkins, Del I, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, 2004, *Consumer Behavior ; Building Marketing Strategy*, 9th ed, McGraw-Hill, New York



- Hosang Natasja. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien: Studi Kasus Pada Rumah Sakit Siloam Manado*. Vol. 16. No. 1.
- Iwan Sidharta, Boy Suzanto. 2015. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*. Jurnal Computech & Bisnis. Vol. 09. No.1: 23-36.
- Jacobalis S. 2004. Aspek Etika Pada Pemasaran Rumah Sakit. Disampaikan dalam Seminar PERMAPKIN "Integrated Hospital Marketing" Tanggal 25-26 Mei 2004, Hotel Ibis Jakarta.
- Juwaheer, Thanika Devi. 2004. "Exploring International Tourists' Perception of Hotel Operations by Using a Modified SERVQUAL Approach-a case study of Mauritius, *Managing Service Quality*. (Online). Vol. 15. No. 4. (<http://www.emeraldinsight.com>) diakses 06 Februari 2006
- Kafa, Rifqi. 2013. *Pengaruh Bauran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit: Studi Kasus Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede*. Ekbisi. Vol. 8. No. 1, 105-121.
- Kafa,R.,2013,*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede*.Tesis, UIN Sunan Kalijaga.
- Kartajaya, Hermawan, 2002, *Hermawan Kertajaya on Marketing*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kasali, Rhenald, 2005, *Change*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Keegan, Warren J, Mark C. Green, 2003, *Global Marketing*, 3rd ed, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler Philip. 1995. Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (Buku dua). Salemba Empat Printice. Jakarta (Terjemahan)
- Kusumanto H. 2004. Pengendalian Produk Jasa Pelayanan Medis di Rumah Sakit. Disampaikan dalam Seminar



- PERMAPKIN “Integrated Hospital Marketing”
Tanggal 25-26 Mei 2004, Hotel Ibis Jakarta.
- Lamb, Hair. McDaniel, 2001. Pemasaran. Buku 1,
Penerjemah: David Octarevia, Salemba Empat,
Jakarta.
- Lewis, C. C., Scott, D. E., Patell, R. H., & Wolf, M. H. 1996.
Parent Satisfaction With Medical Care Development.
New York: John Wiley and Sons.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Hean Tat Keh,
Xiongwen Lu, 2005, *Service Marketing in Asia ;
Managing People, Technology, and Strategy*, 2nd ed,
Prentice Hall, Singapore
- Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan
Praktek*, Edisi I, Salemba Empat
- M. Tjiptadi. *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen
Pemasaran*. Modul I/PKOP4313.
- Malhotra, Naresh K., 2004, *Marketing Research, An Applied
Orientation*, 4th ed, Prentice Hall, New Jersey
- Marsuli, Ali Ghufron Mukti, Adi Utarini, 2005, “Mutu
Pelayanan Pasie Peserta Askes dan Umum di
Instalasi Rawat jalan Rumah Sakit Umum Daerah Dr.
M. Yunus Provinsi Bengkulu”. *Jurnal Manajemen
Pelayanan Kesehatan*. Vol. 08. No. 01. p.19- 22
- Marzaweny, Diskha, Djumilah Hadiwidjojo & Teddy Chandra.
2012. *Analisis Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi
Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap
Citra Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Arifin
Achmad Pekanbaru*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol.
10. No. 3.
- Maulindah, K., Balqis, Nurhayani, 2013, *Hubungan Bauran
Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Rawat Inap
Rumah Sakit Ibu Dan Anak Sitti Khadijah I Makassar*,
tesis, Universitas Hasanuddin
- McCarthy, E. Jerome, William D. Perreault, Jr, 2005, *Basic
Marketing ; A Global-Managerial Approach*, 15th ed,
McGraw-Hill, New York



- Mohammad Kanzunuddin. 2008. *Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran*. Jurnal Fokus Ekonomi. Vol. 4. No. 2: 1-8.
- Mongkaren, Steffi. 2013. *Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado*. Vol. 1. No. 4.
- Mudijana TM. 2004. Posisi Serta Fungsi Marketing dan Public Relations dalam Organisasi Rumah Sakit. Disampaikan dalam Seminar PERMAPKIN "Integrated Hospital Marketing" Tanggal 25-26 Mei 2004, Hotel Ibis Jakarta.
- Muninjaya, A. A. Gde. 2004. "Survey Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Kesehatan Perja Rumah Sakit Sanglah Denpasar", *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, Vol. 07. No. 03. p.115-123
- Musanto, T. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6. No. 2. Hal: 123-136.
- Nasution, M. N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Nurwahidah, 2002, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Fasilitas Produk Unggulan Rumah Sakit Wahidin Sudirohusodo*, Tesis Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
- Palmer, Adrian, 1994. *Defining Relationship Marketing : An International Perspective*, Management Decision, MCB University Press, 35/4.p. 319-321
- Pawitra, Teddy. 2004. Peta dan Paradigma Baru Pemasaran Abad ke-21. *Value Marketing ; Paradigma Baru Pemasaran*. PT Mizan Publika. Jakarta
- Payne, Adrian, 2001. *Pemasaran Jasa* (Terjemahan Fandi Tjiptono), Yogyakarta, ANDI
- Permana, Subanegara Hanna, 2005, *Deamond Head Drill & Kepemimpinan dalam Manajemen Rumah Sakit*, Edisi I, Yogyakarta, ANDI



- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson, 2005, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th ed, McGraw-Hill, New York
- Poernomo, 2009. Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RS Baptis Kediri. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Purwanto, Benny, 1997. Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Memilih Rawat Inap di RSU Kodya Semarang, Program Pascasarjana, Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti R. 2002. Riset Pemasaran. Jakarta : Gramedia
- Ratna Yulia Wijayanti. 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus*. Jurnal Analisis Manajemen. Vol. 3. No. 2.
- Riduwan. 2008. Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Cetakan ke-5 Bandung: Alfabeta, November 2008.
- Rira, Debora. 2000. *Faktor-faktor Berpengaruh terhadap Konsumen Berbelanja di Pasar Swalayan*. Tesis tidak diterbitkan. Makassar : Program Pascasarjana Unhas
- Risna Sulistyawaty. *Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Kartu Kredit di Wilayah DKI Jakarta*. Universitas Gunadarma.
- Ristrini, 2005, "Perubahan Paradigma Jasa Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit dan Rekomendasi Kebijakan Strategis bagi Pimpinan", *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, Vol. 08. No. 01, p.3-9
- Rita, Nova. 2015. *Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Pelayanan Keperawatan Dengan Loyalitas Pasien*. Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia. Vol. 3. No. 2.
- Rony, Firmansyah Noor, Redi Panuju. 2018. *Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring*. Jurnal Komunikasi Profesional. Vol. 2. No. 2, 120-128.



- Sabarguna, B. S. 2004. *Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY.
- Sabran, & Anggraeni, R. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin*. *ARTERI: Jurnal Ilmu Kesehatan*, Vol. 1. No.1, 36-42.
- Sabran, Anggaraeni, R., Noor, Noer Bahry, 2014, *Evaluasi Bauran Pemasaran Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin*, tesis, Universitas Hasanuddin.
- Saragih, Marsih, Jek Amidos Pardede, Flora Sijabat. 2017. *Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien*. *Idea Nursing Journal*. Vol. 8. No. 2.
- Sari, Citra Cahaya, 2014, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru*, Jom FISIP Volume 1 No.2 Oktober 2014 Universitas Riau
- Schiffman dan Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7thed, New Jersey, Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta
- Setianingsih, Ajeng. 2018. *Hubungan Bauran Pemasaran Dan Layanan Pelanggan Dengan Loyalitas Pasien*. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Vol. 7. No. 1.
- Setiawan, A., Darmawansyah, Hamzah, Asiah., 2013, *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Kembali Pasien Rawat Inap RSUD Tenriawaru Bone*, Tesis, Universitas Hasanuddin
- Sri Murwanti. 2009. *Perilaku Konsumen Dalam Memilih Perumahan Pada Perumahan Cipta Laras Bulusulur Wonogiri*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Benefit*. Vol. 12. No. 1. Hal 52-60.
- Sri Wigati. 2011. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Maliyah*. Vol. 01. No. 01.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Sadu Sundaru. Jakarta: Erlangga.



- Subroto, Budiarto, Diah Natalisa. 2004. Commitment to Service Quality to Increase Customer Satisfaction. *Value Marketing ; Paradigma Baru Pemasaran*. PT Mizan Publika. Jakarta
- Sudirman, Indrianty, 2002, *Penerapan Orientasi Pasar dalam Pemasaran Jasa Rumah sakit Umum di Kota Makassar : Suatu Telaah dari Perspektif Strategi Prospectors, Defenders, dan Analyzer*. Disertasi. Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Makassar
- Sugiyono, 2004, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Suhartini, Titin, Saryomo. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jaminan Kesehatan Nasional Di Klinik Kota Tasikmalaya*. Jurnal Keperawatan Muhammadiyah Bengkulu. Vol. 07. No. 01.
- Sulastomo, 2000, *Manajemen Kesehatan*, Cetakan Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sulistiadi ,W. 2002. Fungsi Pemasaran Rumah sakit di Indonesia: Serba Tanggung?. Artikel Jurnal Marsi Vol.3 No.3 Oktober 2002.
- Sumarwan, Ujang, 2002, *Prilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, Cetakan I, Ghalia Indonesia
- Supartiningsih, Solichah. 2017. *Kualitas Pelayanan Kepuasan Pasien Rumah Sakit: Kasus Pada Pasien Rawat Jalan*. Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit. Vol. 6. No. 1, 9-15.
- Supriyantoro. 2003. Peluang Rumah Sakit Dalam Meraih Keunggulan Bersaing Melalui Strategi Pemasaran : Jurnal Manajemen & Administrasi Rumah Sakit Indonesia No. 1 Vol. 4. Januari. PS KARS UI.
- Suryawati, Chriswardani, 2004. "Kepuasan Pasien Rumah Sakit (Tinjauan Teoritis dan Penerapannya pada Penelitian)". *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*. Vol. 07. No. 04. p.189-193



- Susanto, A.B. 2004. Value Marketing. *Value Marketing ; Paradigma Baru Pemasaran*. PT Mizan Publika. Jakarta
- Swastha, B. dan Handoko, H. 1997. Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty.
- Tabish, 1998, *Total Quality Management As an Ideal In health Care, Hospital Management International*,
- Tjiptono .1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandi & Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality Satisfaction*, Edisi I, Yogyakarta, ANDI
- Toding, E., Palutturi, S., Nurhayani, 2014, Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Kembali Pasien Rawat RSIA Elim Makassar, Tesis, Universitas Hasanuddin
- Totok Subianto. 2007. *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi Modernisasi. Vo. 3. No. 3.
- Trisnantoro, Laksono. 2004. "Badan Layanan Umum (BLU) sebagai Bentuk Hukum Organisasi Rumah Sakit Pemerintah yang Bersifat Lembaga Usaha Nonprofit". *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*. Vol.07. No.01. p.1-11
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit
- Van Riel, Allard C.R. 2005. "Introduction to The Special Issue on Service Innovation Management". *Managing Service Quality*. (Online). Vol. 15. No. 6. (<http://www.emeraldinsight.com> diakses 06 Februari 2006
- Wardoyo, Sigit, 2003. Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Intern dan Ekstern terhadap Mutu Pelayanan dalam Rangka Meningkatkan Admisi Rawat Inap PT (Persero) Rumah Sakit Pelabuhan Surabaya. library@lib.unair.ac.id, libunair@indo.net.ac.id; Post Graduate Airlangga University.
- Wididana, Kadek Brahma Shiro. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Pasien Rumah Sakit Umum Shanti Graha*



- Buleleng*. JAGADITHA: Jurnal Ekonomi & Bisnis. Vol. 3. No. 1, 78-93.
- Widyaratna, T., Danny., & Chandra, F. 2001. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris: Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 3. No. 2. Hal 85-95.
- Wijayanthi, Ida Ayu Trisna, Maranatha Constantine Sindhu Giri S. & Pipit Sundari. 2020. *Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih RSUD Bali Royal*. *Jurnal Capital*. Vol. 2. No. 1.
- Wijono, Djoko Haji, 2000, *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan*, Cetakan II, Surabaya, Universitas Airlangga Press
- Willan, James A., 1990, *Hospital Management International*
- Wilson, Aubrey, 1982. *Audit Manajemen Pemasaran. Pedoman Merelalisasikan Sasaran Pemasaran dengan Check List Terarah*, Jakarta, Pustaka Bimantara, Pressindo
- Wutsko, Urwatul Any. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bangil Kabupaten Pasuruan*. *Jurnal Sketsa Bisnis*. Vol. 1. No. 1.
- Yazid, 2001. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Penerbit: Ekonsia-Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta
- Yoti, Oka A, 1999. *Strategi Pemasaran.*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Yu, 1998, *Hospital It's Community, Hospital Management International*
- Yulyandhika AH A., Indar, Alwy Arifin. 2014. Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Rawat INAP RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*. Vol. 10. No. 2.
- Yusmardiannie, 2012, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih*



Rumah Sakit Pelabuhan Medan Dan Hubungannya Dengan Kepuasan Pasien, Tesis, Universitas Sumatera Utara Medan

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, 2006, *Service Marketing : Integrated Customer Focus Across The Firm*, 4th ed, McGraw-Hill, New York



Perkembangan kajian manajemen pemasaran juga berdampak pada perkembangan kajian manajemen pemasaran jasa. Pemasaran jasa yang menjadi trend dan dominan dalam perilaku konsumen memasuki era teknologi informasi yang berkembang pesat.

Rumah sakit sebagai *provider* layanan jasa bagi masyarakat tidak lepas juga dari persaingan antar sesama rumah sakit. Oleh karena itu rumah sakit dalam aktifitasnya membutuhkan rumusan strategi pemasaran yang dapat membuat rumah sakit tersebut tetap menjadi pilihan bagi masyarakat ketika butuh pengobatan. Rumah sakit juga mengalami pergeseran cara pandang, yang awalnya menjalankan peran pengobatan atau penyembuhan, rumah sakit sekarang lebih focus pada peran *kuratif*, pencegahan,

Konsumen dalam memilih rumah sakit dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah perilaku konsumen, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Rumah sakit dalam menilai pilihan-pilihan konsumen terhadap rumah sakit, maka ada alat ukur yang data digunakan yaitu analisis faktor. Analisis faktor yang merupakan pendekatan analisis multivariat menekankan pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen memilih rumah sakit.

SEPUTAR PENULIS



Muh. Akil Rahman. Kelahiran Polmas, 12 Maret 1977 menyelesaikan strata 1 di Fak. Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddian tahun 2000. Strata 2 di Program Studi Manajemen Keuangan konsentrasi Pemasaran di Universitas Hasanuddin tahun 2006. Sekarang mengabdikan di Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Jurusan Manajemen sebagai dosen. Selain sebagai dosen, juga aktif di beberapa kerja-kerja sosial diantaranya

sebagai Peneliti di LSM Komite Pemantau Legislatif (KOPEL) Indonesia. Sebagai peneliti dan dosen sudah ada beberapa buku dan tulisan di jurnal yang dihasilkan sebagai penulis diantaranya, Hak Dasar yang Terabaikan; studi kasus pelayanan publik di Sulawesi; Mengapa Puas ? (Studi Kualitas Pelayanan Publik di Kota Parepare Prov. Sulawesi Selatan, Kota Kupang Prov. NTT dan Kab. Bantul Prov. DI Yogyakarta); Bauran Pemasaran Jasa di Industri Kesehatan; Anomali Keuangan Partai Politik; Modul Survei Indeks Pengaduan Masyarakat (IPM); Modul ujian komprehensif-Dasar-Dasar Manajemen. Selain sebagai penulis, juga menjadi beberapa editor pada beberapa buku baik yang berkaitan dengan pengembangan buku bahan ajar juga buku pengabdian pada masyarakat. Dapat dihubungi di alamat email muhakil.rahman@uin-alauddin.ac.id



Alamat:

UPT Perpustakaan UIN Alauddin Makassar
Jl. H. M. Yasin Limpo No. 63
Romangpolong, Samata,
Kabupaten Gowa

ISBN 978-602-328-283-8



9 786023 282838