

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Teori

A.1. Tinjauan Tentang Kepuasan Pasien

1.1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah merasa senang perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin, *satis* artinya *enough* atau cukup, dan *facere* berarti *to do* atau melakukan. jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen pada tingkat cukup.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive

terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut (Oliver, 2001: 78).

Pengukuran kepuasan pengguna adalah sebagian dari usaha terpadu yang dapat memperbaiki kualitas produk, dan menghasilkan daya saing yang kompetitif, memicu pembelian awal, dan akhirnya dapat memberikan persepsi konsumen yang baik terhadap perusahaan. Teori Perilaku konsumen menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen dan tingkat kepuasan adalah dipengaruhi oleh latar belakang konsumen, ciri-ciri dan stimulasi keluaran.

1.2. Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2009: 139) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap *ekspektasi* (harapan) mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi *ekspektasi*, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan.

Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cottom menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu (Tjiptono, 1997: 54).

Pemenuhan harapan pelanggan terhadap produk layanan merupakan kunci memenangkan persaingan pasar. Kemampuan tersebut juga merupakan salah satu *competitive advantages* bagi perusahaan, apabila terpuaskan maka pelanggan akan loyal dalam menggunakan produk perusahaan jasa. Dampak selanjutnya akan tampak pada *revenue* yang dihasilkan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapannya (Kotler, 2009:140). Kepuasan pelanggan menurut Malcolm Baldrige adalah: *Customer satisfaction is the effectiveness of the company's system for determining customer requirement and its success in meeting these requirements.*

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi.

Menurut Schneider dan Bowen dalam Setiadi (2010:315) bahwa dalam pelayanan jasa, untuk menjadi puas pelanggan membutuhkan :

1. Rasa aman (*security*), pelanggan membutuhkan terpenuhinya rasa aman dan bebas dari keterancaman baik fisik, psikologis ataupun ancaman ekonomi.
2. Rasa dihargai (*esteem*), pelanggan membutuhkan penghargaan terhadap dirinya sebagai individu.
3. Rasa keadilan (*justice*), pelanggan membutuhkan rasa adil dalam menggunakan pelayanan jasa.

Kotler (2009:133) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Wilkie kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau merek yang telah dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2002:320).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (perguruan tinggi) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Kinerja yang diharapkan adalah yang paling sering digunakan dalam penelitian karena logis dalam proses evaluasi alternatif yang dibahas. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut (Eangel,1995:86).

Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler (1996) pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen, konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, maka akan :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing
4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama

Menurut Schnaars (1991), setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan knsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia.

Berry, Zeithaml dan Parasuraman mengidentifikasi 10 faktor dominan atau penentu mutu pelayanan jasa, yang pada akhirnya menjadi penentu tingkat kepuasan. Yang menjadi Tiga dimensi pokok faktor itu bila diterapkan adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, Kemampuan karyawan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten.

2. *Responsiveness*, Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat.
3. *Assurance*, Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi.

Kepuasan konsumen menurut Rangkuti (2004:78) adalah mengukur sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan aktual produk atau jasa yang ia rasakan. Kotler (2002) secara umum ia menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Menurut Eangel (1990 :82), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

1.3. Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*)

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari

perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Menurut Sumarwan (2002:122) ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*), maka produk tersebut akan berfungsi sebagai berikut :

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi positif. Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

1.4. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli

Prilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang barang dan jasa (Anwar,2002:3) Menurut Setiadi (2010:341) seorang pemasar harus mampu memahami dan memprediksi prilaku konsumen tentang hal hal yang terkait dengan apa yang

dibeli konsumen, mengapa membeli, kapan, dimana, bagaimana dan berapa banyak yang dibeli.

Ruang lingkup kajian perilaku konsumen meliputi :

1. Proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi.
2. Keputusan membeli dan pasca membeli
3. Faktor faktor determinan yang mempengaruhi proses keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

Dari pengertian perilaku konsumen tersebut, maka proses maupun faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk/jasa harus difahami oleh setiap pemasar. Setiap konsumen memiliki keinginan dan harapan yang berbeda dalam pemenuhan kebutuhannya. Bila kebutuhan, harapan terpenuhi maka konsumen menjadi puas, bahkan sangat puas, sehingga nantinya menjadi konsumen yang loyal dan akhirnya dapat melipatgandakan keuntungan usaha. (Suprianto dan Ernawati, 2009 : 242).

Faktor sosial yang mempengaruhi keputusan membeli

1. Kelompok Refrensi

Kelompok dimasyarakat yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk membeli. Tokoh masyarakat adalah refrensi tidak langsung dan aspirasi sehingga dapat menentukan kemajuan pemasaran.

2. Implikasi Kelompok Refrensi

Mereka bertindak sebagai sumber informasi dan mempengaruhi persepsi pembeli atau pengguna secara langsung, kelompok refrensi langsung dapat dikategorikan sebagai *initiator*, *influencer* dan *decider*, padasituasi tertentu

initiator, influencer, decider, buyer dan *user* bisa satu orang, mereka mempengaruhi pembeli secara tidak langsung melalui tingkat aspirasi individual.

3. Opini Pembeli

Seseorang dapat mempengaruhi opini orang lain, misalnya tokoh masyarakat dapat mempengaruhi opini seseorang bahkan komunitas untuk memilih.

1.5. Proses pengambilan keputusan konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau memakai jasa, konsumen dipengaruhi, selain faktor faktor dari dalam dirinya dan jenis produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya, juga oleh faktor lain dari lingkungannya, yaitu kebudayaan, keluarga, status sosial, kelompok acuannya (Munandar,2001 : 436).

Menurut Katona ada lima perangkat ubahan (variabel) yang menentukan dan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu ;

Kondisi kondisi memungkinkan (*enabling conditions*) yang menetapkan batas batas kemampuannya sebagai konsumen, misalnya penghasilan, asetnya, dapat dikeridit.

- 1) Keadaan keadaan yang mempercepat (*precipitating circumstanes*) yang mempengaruhi perilaku ekonomi seperti peningkatan dan penurunan daya beli, perubahan status keluarga, pindah ke rumah baru.
- 2) Kebiasaan memainkan peran penting.
- 3) Kewajiban kewajiban perjanjian (*contractual obligations*) dari orang mempengaruhi perilaku konsumen.

4) Keadaan psikologikal konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen makin menjadi ekstensif dan majemuk dengan meningkatnya keterlibatan dalam membeli. Tingkat terendah dari keterlibatan membeli diwakili oleh keputusan keputusan yang diambil berdasarkan kebiasaan (Munandar,2001: 437).

Ada beberapa tahapan pada proses keputusan pembelian (Kotler,2009:184-188) :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi atau mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan masalah dirinya sekarang yang nyata dengan keadaan yang diinginkannya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen kemudian tertarik untuk mencari informasi lebih tentang produk yang diinginkan. Pada tahap ini terdapat empat tingkatan :

1. Perhatian yang ditingkatkan

Keadaan pencarian yang lebih lembut, dimana konsumen berperan sebagai penerima terhadap informasi produk yang akan dibeli.

2. Pencarian informasi aktif

Konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai produk yang akan dibeli, namun juga mencari informasi sendiri melalui berbagai sarana.

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, pameran.
- c. Sumber publik : media masa
- d. Sumber ekspresi : pengujian, penggunaan produk.

3. Evaluasi pilihan pilihan

Tahap dimana konsumen mengolah semua informasi, dan menyempitkan pilihan hingga menjadi satu alternatif yang dipilih.

4. Keputusan pembelian

Tahap akhir dimana konsumen akan melakukan tindakan membeli atau tidak membeli suatu produk. Seorang konsumen yang akan melaksanakan kegiatan pembelian akan membuat lima macam sub keputusan pembelian :

- a. Keputusan merek
- b. Keputusan memilih penjual
- c. Keputusan jumlah produk yang dibeli
- d. Keputusan cara pembayaran

1.6. Kepuasan pasien

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas (Kotler,2009:190).

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pasien dapat dipenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi. Oleh karena itu kepuasan pasien adalah rasio kualitas yang dirasakan oleh pasien dibagi dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pasien (Suprianto & Ernawati 2009 : 282).

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini pasien adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan pasien. Pasien yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila pasien puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika pasien merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Untuk menciptakan kepuasan pasien suatu perusahaan atau rumah sakit harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pasien yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pasiennya.

Hal yang hampir serupa dikemukakan oleh Indaryati (2001) yang menyebutkan adanya tiga macam kondisi kepuasan yang bisa dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan perbandingan antara harapan dan kenyataan, yaitu jika harapan atau kebutuhan sama dengan layanan yang diberikan maka konsumen akan merasa puas. Jika layanan yang diberikan pada konsumen kurang atau tidak sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen maka konsumen menjadi tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen pada saat mengkonsumsi produk atau jasa.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek (Sumarwan,2002:330).

Konsumen yang mengalami kepuasan terhadap suatu produk atau jasa dapat dikategorikan ke dalam konsumen masyarakat, konsumen instansi dan konsumen individu. Dalam penelitian ini peneliti menitikberatkan pada kepuasan pasien. Pasien adalah orang yang karena kelemahan fisik atau mentalnya menyerahkan pengawasan dan perawatannya, menerima dan mengikuti pengobatan yang ditetapkan oleh tenaga kesehatan (Prabowo, 1999:76).

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien adalah perasaan senang, puas individu karena terpenuhinya harapan atau keinginan dalam menerima jasa pelayanan kesehatan.

1.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien

Menurut pendapat Budiastuti (2002) mengemukakan bahwa pasien dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa pelayanan yang diterima mengacu pada beberapa faktor, antara lain:

1. Kualitas produk atau jasa

Pasien akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas. Persepsi pasien terhadap kualitas produk atau jasa dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dan komunikasi perusahaan terutama iklan dalam mempromosikan rumah sakitnya.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam industri jasa. Pelanggan dalam hal ini pasien akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Faktor emosional

Pasien yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap konsumen bila dalam hal ini pasien memilih rumah sakit yang sudah mempunyai pandangan “rumah sakit mahal”, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan pasien. Meskipun demikian elemen ini mempengaruhi pasien dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.

5. Biaya

Mendapatkan produk atau jasa, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

Menurut Tjiptono (1996:159) kepuasan pasien ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Kinerja (*performance*), berpendapat pasien terhadap karakteristik operasi dari pelayanan inti yang telah diterima sangat berpengaruh pada kepuasan yang dirasakan. Wujud dari kinerja ini misalnya : kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan bagaimana perawat dalam memberikan jasa pengobatan terutama keperawatan pada waktu penyembuhan yang relatif cepat, kemudahan dalam memenuhi kebutuhan pasien dan kenyamanan yang diberikan yaitu dengan memperhatikan kebersihan, keramahan dan kelengkapan peralatan rumah sakit.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau karakteristik pelengkap yang dimiliki oleh jasa pelayanan, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti televisi, AC, sound system, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), sejauhmana kemungkinan kecil akan mengalami ketidakpuasan atau ketidaksesuaian dengan harapan atas pelayanan yang diberikan. Hal ini dipengaruhi oleh kemampuan yang dimiliki oleh perawat didalam memberikan jasa keperawatannya yaitu dengan kemampuan dan pengalaman yang baik terhadap memberikan pelayanan keperawatan dirumah sakit.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik pelayanan memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi seperti peralatan pengobatan.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis dalam penggunaan peralatan rumah sakit, misalnya peralatan bedah, alat transportasi, dan sebagainya.
6. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan oleh perawat dengan memberikan penanganan yang cepat dan kompetensi yang tinggi terhadap keluhan pasien sewaktu-waktu.
7. Estetika, merupakan daya tarik rumah sakit yang dapat ditangkap oleh panca indera. Misalnya keramahan perawat, peralatan rumah sakit yang lengkap dan modern, desain arsitektur rumah sakit, dekorasi kamar, kenyamanan ruang tunggu, taman yang indah dan sejuk, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), citra dan reputasi rumah sakit serta tanggung jawab rumah sakit. Bagaimana kesan yang diterima pasien terhadap rumah sakit tersebut terhadap prestasi dan keunggulan rumah sakit daripada rumah sakit lainnya dan tanggung jawab rumah sakit selama proses penyembuhan baik dari pasien masuk sampai pasien keluar rumah sakit dalam keadaan sehat.

Aspek – aspek yang mempengaruhi kepuasan pasien menurut Griffith (1987) ada beberapa aspek-aspek yang mempengaruhi perasaan puas pada seseorang yaitu :

- a. Sikap pendekatan staf pada pasien yaitu sikap staf terhadap pasien ketika pertama kali datang di rumah sakit.

- b. Kualitas perawatan yang diterima oleh pasien yaitu apa saja yang telah dilakukan oleh pemberi layanan kepada pasien, seberapa pelayanan perawatan yang berkaitan dengan proses kesembuhan penyakit yang diderita pasien dan kelangsungan perawatan pasien selama berada dirumah sakit.
- c. Prosedur administrasi yaitu berkaitan dengan pelayanan administrasi pasien dimulai masuk rumah sakit selama perawatan berlangsung sampai keluar dari rumah sakit.
- d. Waktu menunggu yaitu berkaitan dengan waktu yang diperbolehkan untuk berkunjung maupun untuk menjaga dari keluarga maupun orang lain dengan memperhatikan ruang tunggu yang memenuhi standar-standar rumah sakit antara lain : ruang tunggu yang nyaman, tenang, fasilitas yang memadai misalnya televisi, kursi, air minum dan sebagainya.
- e. Fasilitas umum yang lain seperti kualitas pelayanan berupa makanan dan minuman, privasi dan kunjungan. Fasilitas ini berupa bagaimana pelayanan terhadap pemenuhan kebutuhan pasien seperti makanan dan minuman yang disediakan dan privasi ruang tunggu sebagai sarana bagi orang-orang yang berkunjung di rumah sakit.
- f. Fasilitas ruang inap untuk pasien yang harus rawat. Fasilitas ruang inap ini disediakan berdasarkan permintaan pasien mengenai ruang rawat inap yang dikehendakinya.
- g. Hasil *treatment* atau hasil perawatan yang diterima oleh pasien yaitu perawatan yang berkaitan dengan kesembuhan penyakit pasien baik berupa operasi, kunjungan dokter atau perawat.

Tingkat kepuasan antar individu satu dengan individu lain berbeda. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh dari faktor jabatan, umur, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, pendidikan, jenis kelamin, sikap mental dan kepribadian (Sugiarto, 1999 :124).

Kepuasan pasien atau konsumen berdasarkan teori-teori diatas tidak hanya dipengaruhi oleh jasa yang dihasilkan oleh suatu rumah sakit semata, tetapi juga dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh petugas rumah sakit baik dokter, perawat, dan karyawan-karyawan lainnya.

Berdasarkan pandangan para ahli diatas yakni Tjiptono dan Griffith dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pada pasien adalah sebagai berikut :

- a. Sikap pendekatan/kinerja staf pada pasien yaitu sikap paramedis atau perawat terhadap pasien ketika pertama kali datang di rumah sakit.
- b. Kualitas perawatan yang diterima oleh pasien yaitu apa saja yang telah dilakukan oleh pemberi layanan kepada pasien, seberapa pelayanan perawatan yang berkaitan dengan proses kesembuhan penyakit yang diderita pasien dan kelangsungan perawatan pasien selama berada dirumah sakit.
- c. Prosedur administrasi yaitu berkaitan dengan pelayanan administrasi pasien dimulai masuk rumah sakit selama perawatan berlangsung sampai keluar dari rumah sakit.
- d. Fasilitas-fasilitas yang disediakan rumah sakit yaitu fasilitas ruang inap, kualitas makanan atau kios-kios penjual makanan yang terjamin kesehatannya, privasi dan waktu kunjungan pasien.

A.2. Tinjauan Tentang Pelayanan Rumah Sakit

2.1. Pengertian Rumah Sakit

Rumah sakit merupakan salah satu bentuk sarana kesehatan, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah dan atau masyarakat, berfungsi untuk melakukan upaya kesehatan dasar atau kesehatan rujukan serta upaya kesehatan penunjang. Di dalam menjalankan fungsinya diharapkan senantiasa memperhatikan fungsi sosial dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat (DepKes,2002:1).

Rumah sakit merupakan suatu tempat pelayanan, yang menyelenggarakan pelayanan medik dan spesialistik, pelayanan, penunjang medik, pelayanan instalasi medik dan pelayanan perawatan secara rawat jalan dan rawat inap (Kuncoro,2000:24).

Rumah sakit oleh WHO (1957) diberikan batasan yaitu suatu bagian menyeluruh, integrasi dari organisasi dan medis, berfungsi memberikan pelayanan kesehatan lengkap kepada masyarakat baik kuratif maupun rehabilitatif. *Output* layanannya menjangkau pelayanan keluarga dan lingkungan. Selain itu, rumah sakit juga merupakan pusat pelatihan tenaga kesehatan serta untuk penelitian biososial (Qauliyah, 2008:120).

Karakteristik rumah sakit menurut Suprijanto (2008) meliputi :

1. Industri padat modal, padat karya dan padat teknologi; artinya rumah sakit adalah contoh industri jasa yang memerlukan sumberdaya manusia sebagai komponen utama proses pelayanan, memerlukan peralatan dan sarana yang banyak baik secara kuantitas dan kualitas

2. Sifat produk rumah sakit sangat beragam, proses pelayanan bervariasi, meskipun *input* sama. Terkadang sulit untuk memisahkan antara proses, keluaran (*output*) dan hasil (*outcome*)
3. Evolusi paradigma rumah sakit, yang semula sebagai organisasi nirlaba kemudian menjadi *just profit* atau *profit*
4. Tidak berlaku adanya persaingan bisnis (*non kompetitif*), jasa pelayanan kesehatan tidak bisa dipromosikan seperti barang dan jasa dengan media massa (iklan, TV, radio) secara bebas
5. *Consumer ignorance* (masyarakat pengguna tidak bisa menentukan sendiri jenis jasa dan jenis tindakan pengobatan) dan *demand* yang tidak elastis
6. Jenis jasa bisa bersifat *private goods* (produk yang dikonsumsi hanya memberikan *benefit* pada yang mengkonsumsi), *public goods* (produk yang bisa dikonsumsi secara bersama-sama pada waktu yang sama), maupun *externality* (produk yang bila dikonsumsi akan memberikan *benefit* bagi yang mengkonsumsi dan orang lain atau masyarakat di sekitarnya).

Sasaran rumah sakit merupakan golongan masyarakat yang bebas dan tidak terikat oleh instansi apapun (masyarakat umum), masyarakat yang terkoordinir dalam wadah suatu organisasi (instansi, perkantoran, pabrik, hotel, dan lainnya) maupun masyarakat keluarga yang telah memiliki langganan seorang dokter keluarga. Hubungan timbal balik dokter keluarga dengan pihak rumah sakit dalam arti komunikasi hasil rujukan.

Rumah sakit merupakan suatu organisasi yang sangat kompleks karena padat sumber daya manusia, padat modal, padat teknologi dan ilmu pengetahuan, sehingga karakteristik rumah sakit tersebut meliputi :

- 1) *Uncertainty* atau ketidakpastian, bahwa kebutuhan akan pelayanan rumah sakit tidak bisa dipastikan baik waktunya, tempatnya, maupun besarnya biaya yang dibutuhkan. Sifat inilah yang menyebabkan timbulnya respons penyelenggaran mekanisme asuransi di dalam pelayanan kesehatan. Ciri ini pula yang mengundang mekanisme derma didalam masyarakat tradisional dan modern. Karena pada akhirnya ciri ini menurunkan keunikan lain yang menyangkut aspek pri kemanusiaan (*humanitarian*) dan etika.
- 2) *Asymetry of information*, bahwa konsumen pelayanan rumah sakit berada pada posisi yang lebih lemah sedangkan rumah sakit mengetahui jauh lebih banyak tentang manfaat dan kualitas pelayanan yang “dijualnya”. Contoh pada kasus ekstrim pembedahan, pasien hampir tidak memiliki kemampuan untuk mengetahui apakah ia membutuhkan kondisi ini yang sering dikenal dengan *consumer ignorance* atau konsumen yang bodoh.
- 3) *Externality*, bahwa konsumsi pelayanan kesehatan atau rumah sakit tidak saja mempengaruhi “pembeli” tetapi juga bukan pembeli. Demikian juga risiko kebutuhan pelayanan kesehatan tidak saja mengenai pasien melainkan juga publik (hospitality.blogdetik.com, 2009).

2.2. Karakteristik Pelayanan Jasa Rumah Sakit

Tujuan pengelolaan rumah sakit agar menghasilkan produk pelayanan kesehatan yang menyentuh kebutuhan dan harapan pasien. Berbagai aspek yang harus diperhatikan, yakni menyangkut mutu (medik dan non medik), jenis pelayanan, prosedur pelayanan, harga dan informasi yang dibutuhkan.

Penggunaan istilah produk, barang dan jasa sering menimbulkan kerancuan. Istilah paling umum yang memiliki pengertian luas adalah produk meliputi barang dan jasa. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Gaspersz, 1999: 233).

Gaspersz (1999) menyebutkan apabila ditinjau dari aspek keterwujudan, produk diklasifikasikan dalam 2 (dua) kelompok utama, yaitu :

1. Barang, merupakan hasil keluaran yang berwujud fisik dari suatu proses transformasi sumberdaya, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya
2. Jasa, merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Selain itu, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak mempunyai bentuk fisik ataupun konstruksi, biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan (diproduksi) dan memberi nilai tambah atau pemecahan masalah pelanggan.

Menurut Gaspersz (1997) jasa memiliki 4 (empat) karakteristik utama yang membedakan dengan barang lain, yaitu :

1. *Intangibility*

Jasa merupakan produk yang tidak berwujud secara fisik, karena tidak dapat dirasakan secara fisik, hanya dapat dirasakan oleh pelanggan. Jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Konsep *intangible* pada jasa memiliki pengertian, yaitu :

- 1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan.
- 2) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Dengan demikian orang tidak dapat menilai suatu kualitas jasa sebelum ia mengkonsumsi atau merasakan sendiri. Penilaian kualitas, lebih ditujukan pada tanda atau bukti kualitas jasa tersebut.

2. *Inseparability*

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat proses berjalan, artinya hasil (*output*) suatu jasa pelayanan sulit dipisahkan dengan prosesnya atau sumber pemberi pelayanan (*input*). Secara umum, jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi atau dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak akan sangat mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan interaksi penyedia jasa dengan pelanggan ini, efektivitas individu atau tim yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur yang sangat penting.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat bervariasi karena hasil merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung konsumen, waktu dan

tempat jasa tersebut dihasilkan. Dalam kondisi ini aktivitas dan penampilan yang dilakukan oleh petugas bersifat dominan. Jasa yang diberikan pada pelanggan yang satu bisa berbeda dengan pelanggan yang lain meskipun diagnostik penyakitnya sama. Hal ini bisa terjadi karena kebutuhan, keinginan, dan harapan antara pelanggan berbeda. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan sering meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Inperishability*

Jasa adalah komoditas langsung dikonsumsi, yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jasa pelayanan kesehatan sulit untuk diulang dan mendapat layanan dan hasil yang sama seperti bila kita membeli suatu barang. Hal ini tidak menjadi masalah apabila permintaan tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Namun, apabila permintaan berfluktuasi maka berbagai permasalahan akan muncul berkaitan dengan kuantitas dan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Risikonya apabila pelanggan yang tidak terlayani akan mengakibatkan konsumen beralih ke penyedia jasa lain.

Pelayanan jasa yang dihasilkan oleh rumah sakit berbeda dengan pelayanan jasa lainnya. Pelayanan jasa yang dihasilkan oleh sebuah rumah sakit sangat ditentukan oleh kemampuan sumberdaya manusia dan kerjasamanya dalam bentuk *teamwork* dalam memberikan pelayanan, terutama tenaga dokter dan perawat.

A.3.Tinjauan Tentang Rawat Inap

3.1. Pengertian Rawat Inap

Rawat inap adalah pelayanan terhadap pasien masuk rumah sakit yang menempati tempat tidur perawatan untuk keperluan observasi, diagnosis, terapi, rehabilitasi, medik dan pelayanan medik lainnya (Rijadi,1997).

Pelayanan rawat inap meliputi :

- a. Penerimaan pasien
- b. Pelayanan medik
- c. Pelayanan keperawatan
- d. Penyediaan sarana medik, penunjang medik, dan non medik
- e. Penyediaan ruang rawat inap
- f. Pelayanan gizi
- g. Pelayanan administrasi keuangan

Klasifikasi perawatan ditetapkan berdasarkan fasilitas pelayanan yang disediakan rumah sakit, yaitu :

- a. VIP
- b. Kelas 1
- c. Kelas 2
- d. Kelas 3 (Sal)

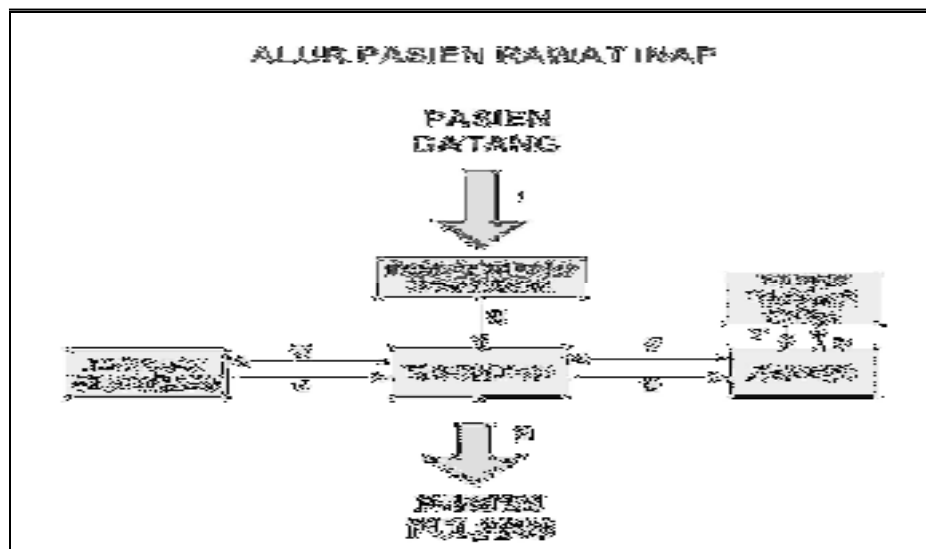
Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia no.1165/Menkes/SK/X/2007 tentang Rumah Sakit dan pola Tarif, khususnya di BAB VI Pasal 7 Ayat 3, disebutkan bahwa jumlah tempat tidur di kelas III

disesuaikan dengan kebutuhan dan sekurang kurangnya 35% dari jumlah tempat tidur yang tersedia.

Rawat inap (opname) adalah istilah yang berarti proses perawatan pasien oleh tenaga kesehatan profesional akibat penyakit tertentu, di mana pasien diinapkan di suatu ruangan di rumah sakit. Ruang rawat inap adalah ruang tempat pasien dirawat. Ruangan ini dulunya sering hanya berupa bangsal yang dihuni oleh banyak orang sekaligus. Saat ini, ruang rawat inap di banyak rumah sakit sudah sangat mirip dengan kamar-kamar hotel. Pasien yang berobat jalan di Unit Rawat Jalan, akan mendapatkan surat rawat dari dokter yang merawatnya. (http://id.wikipedia.org/wiki/Rawat_inap)

Rawat inap adalah pemeliharaan kesehatan Rumah Sakit tempat penderita tinggal/mondok sedikitnya satu hari berdasarkan rujukan dari Pelaksana Pelayanan Kesehatan atau Rumah Sakit Pelaksana Pelayanan Kesehatan lain.

Rawat Inap adalah pelayanan kesehatan perorangan yang meliputi pelayanan kesehatan, observasi, diagnosa, pengobatan, keperawatan, rehabilitasi medik dengan menginap di ruang rawat inap pada sarana kesehatan rumah sakit pemerintah dan swasta, serta puskesmas perawatan dan rumah bersalin, yang oleh karena penyakitnya penderita harus menginap.



Sumber : Data Bagian Pelayanan Medis RSIA Nyai Ageng Pinatih 2010
Gambar 2.1 Alur Pasien Rawat Inap

3.2. Pelayanan yang Didapat di Ruang Rawat Inap

a. Pelayanan Dokter

Bila pasien membutuhkan pelayanan kesehatan di rumah sakit, maka yang terpikir pertama kali adalah dokter. Begitu pentingnya sumber daya manusia di suatu rumah sakit menyebabkan kinerja rumah sakit ditentukan oleh kemampuan, sikap, dan perilaku karyawan dalam mengelola pasien (Swisniawati, 1997:25).

b. Pelayanan Perawat

Perawat mempunyai peranan yang cukup penting. Sikap ramah, empati, cepat datang apabila pasien membutuhkan, serta mempunyai kesadaran diri yang tinggi dalam menjalankan tugasnya, akan sangat berpengaruh pada kepuasan pasien.

c. Fasilitas medik dan penunjang

Suatu rumah sakit agar bisa beroperasi, tidak cukup hanya dari sumber daya manusia, tapi harus didukung oleh fasilitas medis, non medis, serta fasilitas penunjang lainnya.

d. Pelayanan makanan

Persepsi kepuasan dari pasien mengenai menu dan makanan diantaranya adalah waktu penyediaan makanan, cita dan rasa makanan, pengganti paku yang disajikan, hangat waktu saji dan penjelasan tentang gizi oleh petugas. Menu makanan pasien tidak bisa dipisahkan dari rumah sakit dan mutlak ketersediaanya, juga memperhatikan gizi, waktu penyajian, dan kebersihannya (DepKes RI 1988)

Pelayanan makanan dan menu harus dibawah pengawasan ahli gizi.

Pengorganisasian bagian ini harus baik. Yakni dengan adanya perencanaan menu, perkiraan kebutuhan, pembekalan, memperhatikan nutrisi dan standar resep.

Makanan yang dihidangkan harus dalam jumlah yang cukup, enak dipandang, dapat di cerna dengan baik, bebas dari kontaminasi serta penyajiannya pada waktu yang tepat dan teratur (Badiah, 1993).

e. Lingkungan fisik rumah sakit

Rumah sakit telah memiliki dasar acuan berupa Permenkes No 982/92, tentang persyaratan kesehatan lingkungan rumah sakit :

- a) Lokasi atau lingkungan rumah sakit yang nyaman, tenang, aman, terhindar, dari pencemaran, selalu dalam keadaan bersih.
- b) Ruang perawatan dengan lantai yang bersih, dinding bersih, penerangan cukup, bebas bau tidak sedap, bebas dari gangguan serangga, lubang penghawaan yang cukup, yang menjamin pergantian udara dalam kamar.

- c) Kamar mandi, WC yang selalu bersih, atap, pintu, langit langit juga harus sesuai persyaratan

A.4. Karakteristik Konsumen

Tiap konsumen mempunyai watak yang berbeda dalam mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen mempunyai karakteristik yang beragam dan mereka biasanya tidak asal saja dalam membuat keputusan pembelian. Kotler menyebutkan bahwa pembelian oleh konsumen terpengaruh oleh sifat sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Pohan,2007:235). Untuk itu produsen perlu mempelajari perilaku konsumen sehingga memahami karakteristik dan profil pasar untuk mengetahui segmen pasar yang efektif (Peter & Olson, 1996 : 135).

Untuk memahami perilaku konsumen, maka harus diketahui karakteristik konsumen yang meliputi beberapa faktor, antara lain (Engel & Miniard, 1994:46):

1. Faktor Demografis

a. Letak geografis

Disini mengungkapkan tempat seseorang, seperti daerah, kota, negara bagian dan lain lain.

b. Usia dan siklus hidup

Perilaku seseorang dalam membeli baik barang maupun jasa berbeda beda, yaitu dengan usia dan siklus kehidupan mereka masing masing.

c. Jenis kelamin

Perilaku konsumen juga berbeda beda sesuai dengan jenis kelamin yang dimiliki, yaitu pria dan wanita.

d. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama, Mereka dibedakan oleh perbedaan status ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi.

Status sosial kerap menghasilkan bentuk bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

Hal hal yang menentukan kelas sosial antara lain (Engel & Miniard, 1994:125) :

a) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dan merupakan satu satunya basis terpenting untuk menyampaikan *prestise*, kehormatan dan respek. Misalnya seorang dokter mendapatkan respek dan biasanya akan mendapatkan ganjaran keuangan yang tinggi.

b). Pendapatan

Pendapatan dapat berfungsi ukuran prestasi pribadi dalam suatu pekerjaan.

c). Keluarga

Keluarga dan hubungan mereka dengan pembelian dan konsumsi adalah penting, tetapi kerap kali diabaikan, Pentingnya keluarga timbul karena dua alasan antara lain banyak produk dibeli konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga, dan keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarga.

2. Faktor Psikografis

a. Gaya hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola manusia menghabiskan waktu dan uangnya dalam hidup, sedangkan menurut Kotler (1994:151) “*Lifestyle is a person of living as expressed in his or her activities, interest, and opinions*”. Yang artinya gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dekspresikan melalui kegiatan (bagaimana seseorang menghabiskan waktunya), minat (apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka), dan opini (apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya).

Dari gaya hidup tersebut, diteliti pembagian segmen pasar berdasarkan VALS (*Values and lifestyle*), yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1978. Delapan gaya Hidup (Peter & Olson, 1996:145) adalah :

a). *Fulfilleds* (pemenuhan)

Konsumen dengan gaya hidup mandiri, berpendidikan baik, terbuka untuk ide ide baru dan perubahan sosial, menyukai melakukan pekerjaan/aktivitas di rumah, memiliki pendapatan tinggi, partikal, dan merupakan konsumen yang *value oriented*.

b). *Belivers* (pengikut)

Konsumen yang tingkat pendapatannya rendah, konservatif dan mudah ditebak, menyukai produk amerika, kehidupan tertuju untuk keluarga, gereja, dan bangsa.

c) *Slrivers* (pekerja keras)

Konsumen dengan tingkat ekonomi, sosial, dan psikologis yang rendah.

d). *Experiencers* (pencoba)

Konsumen yang ingin mempengaruhi lingkungan mereka, mereka merupakan kelompok termuda, dan banyak mengkonsumsi produk yang disukai oleh anak muda.

e). *Makers* (pembuat)

Konsumen ini suka mempengaruhi lingkungannya akan kegunaan dan kepraktisan suatu produk atau jasa. Maka produk yang praktis dan memiliki kegunaan menarik perhatian konsumen tersebut.

f). *Actualizers* (pewujud)

Konsumen ini memiliki pendapatan yang tertinggi, sehingga keinginannya dapat terpenuhi, dan cenderung membeli produk yang lebih baik dalam hidup.

g). *Strugglers* (pejuang)

Konsumen dengan tingkat pendapatan terendah, dan cenderung setia pada merek atau produk tertentu.

b. Motivasi

Motivasi disini merupakan motivasi dalam pemilihan jasa, dimana yang menjadi motifnya adalah image dari perusahaan itu sendiri, informasi, fasilitas, pengaruh lingkungan.

c. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan ialah pandangan atau pendapat yang melukiskan bahwa seseorang mempunyai pegangan tertentu. Sikap ialah kesukaan atau ketidaksukaan terhadap produk atau jasa tertentu.

4.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut serta bagaimana berbagai individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, mengatur barang, jasa, ide ide atau pengalaman pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 1994:3).

Wilkie (190:563) mengelompokan tipe tipe perilaku pembelian menjadi empat, berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek.

a. *Budget Allocation* (pengalokasian anggaran)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang, dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang, dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

b). *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau Tidak)

Prilaku pembeli yang menggambarkan pemilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

c). *Store Patronage* (pemilihan tempat untuk Mendapatkan Produk)

Prilaku pembelian berdasarkan pemilihan konsumen, berdasarkan tempat atau dimana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut.

d). *Brand and Style Decision* (Keputusan atau Merek dan Gaya)

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.

4.2. Karakteristik Demografi, Ekonomi Dan Sosial Konsumen

Budaya menggambarkan nilai nilai, ide, kepercayaan, sikap dan tindakan dari suatu bangsa. Budaya juga dicerminkan oleh berbagai produk yang dihasilkan oleh suatu masyarakat, bahkan budaya juga dicerminkan oleh berbagai hasil karya seni dan segala macam benda yang ada di dalam suatu masyarakat (Sumarwan:2002:198).

Tabel 2.1 Karakteristik Demografi dan Subbudaya di Indonesia

No	Karakteristik Demografi	Contoh Subbudaya
1.	Usia	Anak anak, Remaja, Dewasa Awal, Dewasa Lanjut, Lansia
2.	Agama	Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Budha
3.	Suku Bangsa	Sunda, Jawa, Batak, Bali, melayu, Dayak, Minahasa, Bugis
4.	Warga Indonesia Keturunan	Pribumi, Tionghoa, India, Arab
5.	Pendapatan	Miskin, Menengah, Kaya
6.	Jenis kelamin	Laki Laki, Wanita
7.	Status Perkawinan	Lajang, Menikah, Janda, Duda
8.	Jenis Keluarga	Orang Tua Tunggal, Orang Tua Lengkap, Keluarga dengan satu anak, Dua anak
9.	Pekerjaan	Dosen, Guru. Buruh, Karyawan, Dokter, Akuntan, Montir, Pengacara
10.	Lokasi Geografi	Jawa, Luar Jawa, Kota, Desa
11.	Jenis Rumah Tangga	Rumah tangga keluarga, Bukan rumah Tangga Keluarga
12.	Kelas Sosial	Kelas atas, Kelas menengah, Kelas bawah

4.2.1. Usia

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Namun,

pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.

4.2.2. Pendidikan Dan Pekerjaan

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen. Tingkat pendidikan seseorang juga mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara pikir, cara pandang bahkan persepsi terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan terhadap produk atau merek. Dari sisi pemasaran, setiap konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda adalah konsumen potensial bagi semua produk dan jasa. Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda, dan produk apa yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2002:201).

4.2.3. Lokasi Geografik

Seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya. Orang yang tinggal di desa akan memiliki akses terbatas kepada berbagai produk dan jasa. Orang desa harus meninggalkan desanya untuk mengikuti pendidikan tinggi, Sebaliknya konsumen yang tinggal di kota-kota besar lebih mudah memperoleh semua barang dan jasa yang dibutuhkannya.

4.2.4. Pendapatan

Menurut Sumarwan (2002:204) Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan umumnya dalam bentuk uang. Pendapatan adalah sumber dari material yang sangat penting bagi konsumen, karena dengan pendapatan itulah konsumen dapat membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen, sehingga pendapatan konsumen menjadi indikator penting bagi besarnya jumlah produk yang bisa dibeli konsumen.

4.3. Faktor Faktor yang Menentukan Kelas Sosial

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mengemukakan bahwa ada sembilan variabel yang menentukan status atau kelas sosial seseorang, kesembilan variabel tersebut digolongkan dalam tiga kategori, yaitu :

1. Variabel Ekonomi

Pada variabel Ekonomi faktor yang menentukan kelas sosial seseorang adalah : Status pekerjaan, Pendapatan, Harta benda

2. Variabel Interaksi

Pada variabel interaksi faktor yang menentukan status sosial seseorang adalah : Prestis individu, Asosiasi, Sosial.

3. Variabel Politik

Pada variabel politik faktor yang menentukan kelas sosial seseorang adalah : Kekuasaan, Kesadaran Kelas, Mobilitas.

B. Hubungan Antar Variabel

Kualitas yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Evaluasi dari konsumen digunakan untuk mengetahui sejauh mana perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan.

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan rumah sakit dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat, tetapi apabila pelayanannya kurang bagus akan banyak pasien yang merasa kecewa oleh pelayanan yang diberikan rumah sakit, sehingga hal ini menarik untuk mengetahui sampai sejauh mana kepuasan pasien rawat inap terhadap kualitas pelayanan pada rumah sakit.

Kepuasan pasien merupakan indikator untuk mengukur keberhasilan dalam pelayanan rumah sakit yang bermanfaat untuk memberikan *feed back* bagi pihak manajemen. Perkembangan RSIA Nyai Ageng Pinatih Gresik yang dapat dinilai dari kinerja rumah sakit dalam tahun terakhir menunjukkan upaya peningkatan. Di sisi lain tingkat persaingan yang tinggi dengan rumah sakit sekitarnya yang menuntut rumah sakit untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik agar dapat bertahan dan bersaing dengan rumah sakit sekitar.

Pelayanan di rawat inap RSIA Nyai Ageng pinatih tidak menunjukkan nama kelas berdasarkan numerik kelas pelayanan kepada pasien, tapi secara tidak langsung telah menempatkan pasien pada kelas pelayanan yang berbeda tergantung permintaan pasien.

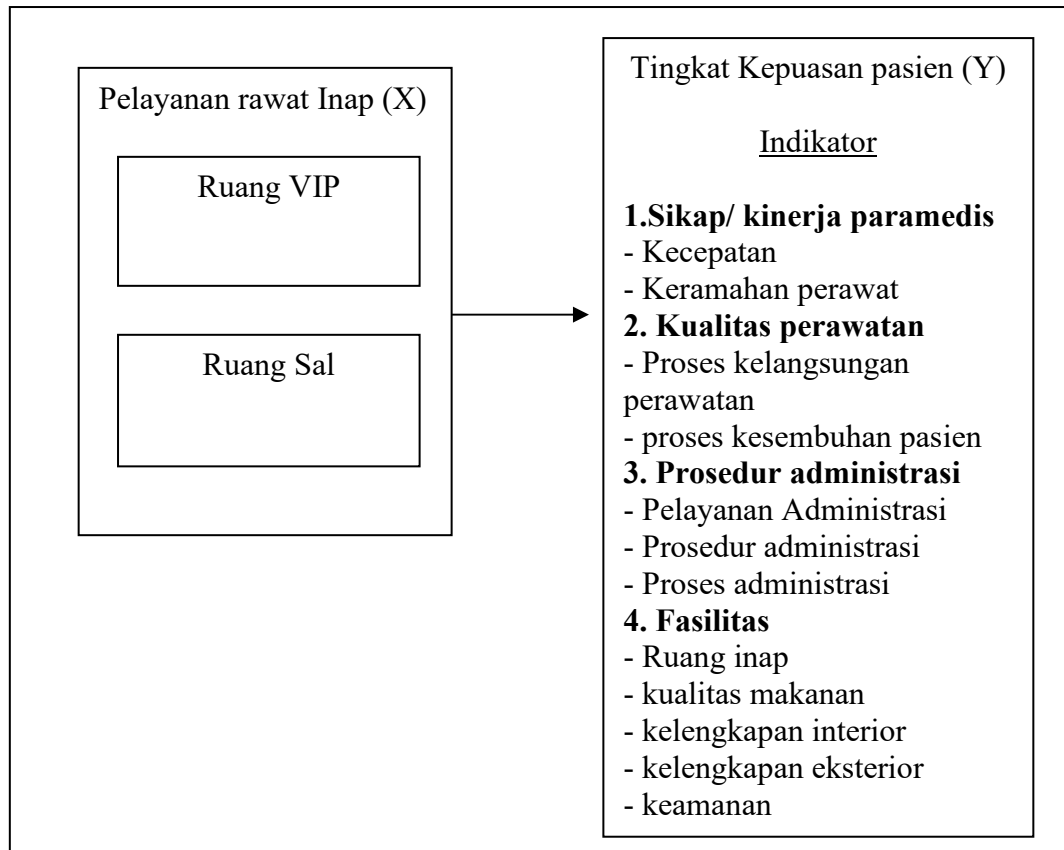
Perbedaan kelas pelayanan tentu saja diikuti perbedaan kualitas layanan, kualitas layanan yang mungkin bisa menjadi berbeda adalah dalam hal pelayanan staf, kualitas perawatan, prosedur administrasi, waktu berkunjung, fasilitas ruang rawat inap dan kesembuhan penyakit, sehingga akan mempengaruhi kepuasan pasien dalam menerima pelayanan.

Staf paramedis mungkin akan memperlakukan berbeda antara pasien kelas VIP dan ruang Sal, karena merasa berhadapan dengan pasien dengan sosial ekonomi tinggi dan berpendidikan dibandingkan dengan pasien Sal yang cenderung tidak banyak komplain sehingga kualitas perawatan juga akan ada kemungkinan berbeda.

Prosedur administrasi juga akan berbeda antara pasien dengan layanan VIP dan Layanan ruang Sal, ada *service* tambahan seperti antar jemput tagihan ke kamar pasien sehingga pasien tidak kesana kemari mengurus administrasi karena sudah dikerjakan oleh petugas sedangkan pasien ruang Sal harus mengurus sendiri prosedur administrasi untuk keluarganya yang dirawat.

Fasilitas ruang rawat inap tentu berbeda antara ruang VIP dengan Sal, pasien Sal harus menerima sekamar dengan beberapa pasien lain, menggunakan satu kamar mandi untuk beberapa pasien, satu TV untuk beberapa pasien meski sudah menggunakan penyejuk udara untuk tiap ruangan. Sedang pasien VIP dalam ruang rawat inap yang ditempatinya sendiri sudah tersedia fasilitas sekelas hotel dan bahkan tempat tidur khusus untuk keluarga pasien dan makanan yang lebih mewah dibandingkan ruang Sal.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Tingkat Kepuasan pasien rawat inap dengan Jenis Kelas Perawatan di Rumah Sakit Nyai Ageng Pinatih Gresik

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang diajukan peneliti yang berupa pernyataan pernyataan untuk diuji kebenarannya (Winarsunu,2006:9). Hipotesis penelitian ini adalah “Terdapat perbedaan tingkat kepuasan antara pasien yang dirawat di ruang VIP dengan pasien yang dirawat diruang Sal”.