

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Gambaran Umum Rumah Sakit**

##### **2.1.1 Pengertian Rumah Sakit**

Menurut WHO (*World Health Organization*), definisi rumah sakit adalah integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (*komprehensif*), penyembuhan penyakit (*kuratif*) dan pencegahan penyakit (*preventif*) kepada masyarakat rumah sakit juga merupakan pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan pusat peneliti medik.

Rumah sakit adalah sarana kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan secara merata dengan mengutamakan upaya penyembuhan penyakit dan pemulihan kesehatan, yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan upaya peningkatan kesehatan dan pencegahan penyakit dalam suatu tatanan rujukan, serta dapat dimanfaatkan untuk pendidikan tenaga dan penelitian. Rumah sakit juga merupakan institusi yang dapat memberi keteladanan dalam budaya hidup bersih dan sehat serta kebersihan lingkungan (DPR RI, 2009).

##### **2.1.2 Tugas dan Fungsi Rumah Sakit**

Menurut Depkes RI (2009) rumah sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna. Untuk menjalankan tugas, rumah sakit mempunyai fungsi:

1. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
2. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis.
3. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan.
4. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

### **2.1.3 Klasifikasi Rumah Sakit**

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2014 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit. Berdasarkan jenis pelayanan yang diberikan rumah sakit dikategorikan menjadi:

1. Rumah Sakit Umum

Rumah sakit umum dimaksudkan untuk memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit.

2. Rumah Sakit Khusus

Rumah sakit khusus dimaksudkan untuk memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan

disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit atau kekhususan lainnya.

Berdasarkan pengelolaannya rumah sakit dapat dibagi menjadi:

#### 1. Rumah Sakit Publik

Rumah Sakit Publik dimaksudkan dapat dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan badan hukum yang bersifat nirlaba. Rumah sakit publik yang dikelola pemerintah dan pemerintah daerah diselenggarakan berdasarkan pengelolaan badan layanan umum atau badan layanan umum daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Rumah sakit publik yang dikelola pemerintah dan pemerintah daerah tidak dapat dialihkan menjadi rumah sakit privat.

#### 2. Rumah Sakit Privat

Rumah sakit privat dikelola oleh badan hukum dengan tujuan profit yang berbentuk perseroan terbatas atau persero.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2014 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit, dalam rangka penyelenggaraan kesehatan secara berjenjang dan fungsi rujukan, rumah sakit umum dan khusus diklasifikasikan berdasarkan fasilitas dan kemampuan pelayanan rumah sakit. Klasifikasi rumah sakit secara umum terdiri dari:

1. Rumah Sakit Umum kelas A

Rumah sakit umum kelas A harus mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medis paling sedikit 4 pelayanan medik spesialis dasar, 5 pelayanan spesialis penunjang medik, 12 pelayanan medik spesialis lain dan 13 pelayanan medik sub spesialis.

2. Rumah Sakit Umum kelas B

Rumah sakit umum kelas B harus mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medis paling sedikit 4 pelayanan medik spesialis dasar, 4 pelayanan spesialis penunjang medik, 8 pelayanan medik spesialis lain dan 2 pelayanan medik sub spesialis.

3. Rumah Sakit Umum kelas C

Rumah sakit umum kelas C harus mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medis paling sedikit 4 pelayanan medik spesialis dasar dan 4 pelayanan spesialis penunjang medik.

4. Rumah Sakit Umum kelas D

Rumah sakit umum kelas D harus mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medis paling sedikit 2 pelayanan medik spesialis dasar.

Sedangkan klasifikasi rumah sakit khusus terdiri dari:

1. Rumah Sakit Khusus kelas A

Rumah sakit khusus kelas A adalah rumah sakit khusus yang mempunyai fasilitas dan kemampuan paling sedikit pelayanan medik

spesialis dan pelayanan medik sub spesialis sesuai kekhususan yang lengkap.

## 2. Rumah Sakit Khusus kelas B

Rumah sakit khusus kelas A adalah rumah sakit khusus yang mempunyai fasilitas dan kemampuan paling sedikit pelayanan medik spesialis dan pelayanan medik sub spesialis sesuai kekhususan yang terbatas.

## 3. Rumah Sakit Khusus kelas C

Rumah sakit khusus kelas C adalah rumah sakit khusus yang mempunyai fasilitas dan kemampuan paling sedikit pelayanan medik spesialis dan pelayanan medik sub spesialis sesuai kekhususan yang minimal.

## **2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Kesehatan**

### 1. Faktor Konsumen

#### a. Umur

Usia merupakan batasan atau tingkat ukuran hidup yang mempengaruhi kondisi fisik seseorang (Iswantoro & Anastasia, 2013). Menurut Notoatmodjo (2007) Usia berpengaruh terhadap daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperolehnya semakin membaik. Semakin bertambah usia semakin bijaksana, semakin banyak informasi yang

dijumpai dan semakin banyak hal yang dikerjakan sehingga menambah pengetahuannya.

b. Pendidikan

Menurut Iswantoro dan Anastasia (2013) pendidikan adalah tingkat penguasaan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tentang bagaimana kemampuannya dalam memahami sesuatu hal dengan baik. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka makin mudah orang tersebut menerima informasi sehingga semakin banyak pula pengetahuan yang didapatkannya (Dwianty, 2010).

c. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktivitas utama yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu yang dapat menunjang kehidupannya. Pekerjaan dapat memberikan dorongan kepada seseorang dalam mengambil tindakan untuk kesehatannya (Notoatmodjo, 2012).

d. Pendapatan

Situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produk. Seseorang membeli produk cukup mahal jika pendapatannya mencukupi, tabungan atau daya pinjam yang daya pinjam yang kuat (Kotler & Keller, 2009).

e. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh pada setiap perilaku konsumen beragam dari satu negara ke

negara lainnya. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan itu akan menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan (Kotler & Keller, 2009).

f. Persepsi

Persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan (Rangkuti, 2008).

4. Faktor Lingkungan

a. Jarak Rumah Sakit dan Alat Transportasi

Pelayanan kesehatan yang terlalu jauh lokasinya dengan tempat baik secara fisik maupun psikologis tentu tidak mudah dicapai. Jarak dapat mempengaruhi frekuensi kunjungan ditempat pelayanan kesehatan, makin dekat tempat tinggal dengan pelayanan kesehatan makin besar jumlah kunjungan di pusat pelayanan tersebut, begitupun sebaliknya makin jauh tempat tinggal dengan pelayanan kesehatan makin sedikit pengunjung (Dwianty, 2010).

b. Pesaing

Pesaing merupakan orang-orang yang mengejar sasaran pasar yang persis. Perusahaan perlu terus membandingkan produk, harga, distribusi, promosi dengan pesaingnya.

## 5. Faktor Rumah Sakit

Faktor yang berhubungan dengan provider, meliputi kemampuan petugas dalam menciptakan kebutuhan masyarakat untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan, karakteristik provider meliputi fasilitas rumah sakit, pelayanan paramedis, strategi pemasaran, kemudahan informasi kemudahan informasi.

### **2.2 Pemasaran Rumah Sakit**

#### **2.2.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

#### **2.2.2 Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler & Keller, 2012). Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010:143) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu konsep umum (taktik) yang dikembangkan dalam

pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2012:24) mengklasifikasikan alat pemasaran menjadi empat kelompok besar yang disebut 4P dalam pemasaran : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Colwell dalam Supriyanto dan Ernawaty (2010:13) menganjurkan 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) sedangkan Simon Majaro mengganti *physical evident* menjadi *costumer service*. Sedangkan Christopher Lovelock mengemukakan 8 aspek bauran pemasaran atau 8P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* dan *quality dan productivity* (Lovelock & Wright, 2007).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang efektif dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010), menjelaskan bahwa pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari suatu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran yang bisa digunakan pada jasa antara lain :

## 1. *Product*

Definisi produk menurut Philip Kotler, produk adalah suatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010) bauran produk disebut pula variasi produk, yaitu merupakan serangkaian produk, yaitu merupakan serangkaian produk dan unit produk yang ditawarkan rumah sakit bagi pasien. Strategi produk jasa dalam bersaing sebagai berikut.

- a. Kemudahan (*accessability*)
- b. Keragaman (*variability, availability*)
- c. Mutu pelayanan
- d. Sifat produk
- e. Promosi
- f. Pasca pelayanan

Menurut Adrian Payne (1993) produk merupakan konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Di bidang asuransi kesehatan, salah satu bauran produk yaitu berupa manfaat jaminan yang diberikan merupakan hal yang pertama dicari oleh konsumen. Apabila manfaat yang diberikan oleh jasa asuransi kurang memuaskan, hal tersebut akan menimbulkan pertimbangan-pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Zainudin (2014) kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. Apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain.

Membahas hubungan produk dengan keputusan pembelian, menurut Toding (2013) persepsi tentang produk mempunyai hubungan dengan minat kembali. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketersediaan pelayanan kesehatan yang lebih lengkap dan berkualitas akan membuat pasien berminat berkunjung kembali ke pelayanan kesehatan tersebut.

## 2. *Price*

Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010) harga mempunyai definisi yang berbeda bagi rumah sakit dan pembeli. Bagi rumah sakit, harga adalah pengorbanan untuk mendapatkan sesuatu (eksternal). Pemasar harus memilih harga yang tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah, yaitu satu harga yang setara dengan nilai yang dirasakan oleh target pasar.

Tarif pelayanan rumah sakit yang ditanggung oleh pasien tidak hanya harga sebuah pelayanan tetapi juga meliputi biaya transportasi, biaya menunggu dan upah yang hilang akibat tidak bekerja atau dikenal dengan *willingness to pay*. Ada dua tujuan dalam penetapan harga pelayanan kesehatan, yaitu meningkatkan pangsa pasar (*market share*) dan memaksimalkan kunjungan rawat jalan dan rawat inap. Kunjungan

rawat jalan dan rawat inap secara normatif adalah besar kunjungan yang seharusnya dan berdasarkan kemampuan sumber daya yang dimiliki sehingga pelayanan dapat berjalan efektif dan efisien (Supriyanto & Ernawaty, 2010).

Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian, menurut Susanto (2017) penetapan harga dapat mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Hartono (2011) juga mengungkapkan bahwa apabila harga produk terlalu tinggi maka responden akan mempertimbangkan ulang sebelum membeli produk tersebut. Berbeda dengan pernyataan James, Roger dan Paul (1995) dalam penelitian Risa (2018) bahwa peran harga sering dinilai terlalu berlebihan, konsumen tidak selalu mencari harga semurah mungkin karena ada faktor-faktor lain yang mungkin lebih dianggap penting untuk pertimbangan mereka melakukan keputusan pembelian.

### 3. *Promotion*

Promosi adalah upaya mengkomunikasikan pesan tentang pengetahuan, keyakinan dan ingatan akan produk/jasa kepada pembeli potensial dengan tujuan mendapatkan tanggapan serta menimbulkan pengaruh sehingga membutuhkan dan memanfaatkan jasa pelayanan. Indikator keberhasilan promosi adalah meningkatnya kunjungan rumah sakit. Sedangkan menurut Pondaag (2016) strategi promosi adalah cara perusahaan meningkatkan citra perusahaan dan memperkenalkan

produknya kepada konsumen sehingga terjadi peningkatan penjualan. tanpa adanya dukungan promosi penjualan yang baik dan terencana, omset penjualan yang diharapkan belum tentu bisa diraih dengan maksimal (Sari, 2015).

Tidak satupun program pemasaran dapat berhasil tanpa adanya program komunikasi efektif yang memberikan promosi dan pendidikan. Komponen ini memainkan tiga peran penting : menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada suatu waktu.

Dalam pemasaran jasa banyak komunikasi bersifat mendidik, khususnya untuk pelanggan baru. Perudahaan dapat mengajarkan mereka tentang manfaat jasa, dimana dan kapan mendapatkannya serta bagaimana terlibat dalam proses. Komunikasi dapat disampaikan oleh orang-orang seperti tenaga penjual dan pelatih atau melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah reklame, brosur dan situs web (Lovelock & Wright, 2008).

Menurut Rowland (1984) konsep promosi di rumah sakit adalah bagaimana pasien tahu tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit. Bagaimana cara mereka termotivasi untuk menggunakannya, bagaimana mereka kemudian memang benar-benar menggunakannya secara berkesinambungan dan menyebarkan informasi tersebut kepada rekan-rekannya (Aditama, 2003). Sedangkan menurut Hasan (2014) variabel

promosi menjadi variabel yang kedua penting diperhatikan oleh perusahaan, sebab dengan banyaknya melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik semakin menambah daya tarik konsumen dalam keputusan pembelian konsumen.

#### 4. *Place*

Menurut Kotler (2009) saluran distribusi atau tempat merupakan semua sarana yang dipakai untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen.

Tempat sebagai keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial Tjiptono dan Chandra (2008). Tjiptono (2006) juga menyatakan bahwa pemilihan tempat atau lokasi sebagai sarana distribusi jasa harus memerlukan beberapa pertimbangan-pertimbangan yang diantaranya, akses yang mudah dijangkau dengan menggunakan sarana transportasi umum dan visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

Maka indikator tempat adalah keberadaan (*available*) dan keterjangkauan pelayanan secara fisik dan sosial (*accessible*). Keberadaan (*available*) menyangkut ketersediaan jenis dan kelengkapan jumlah produk/ jasa yang ditawarkan. Sedangkan keterjangkauan (*accessible*) meliputi akses jarak pelanggan dengan tempat pelayanan, transportasi, tarif dan jam buka. Keberadaannya memudahkan terjadinya akses masyarakat dengan pusat pelayanan kesehatan (Supriyanto & Ernawaty, 2010).

## 5. *Process*

Proses menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) adalah suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, jika dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses merupakan hubungan interaktif antara pemberi layanan dan pelanggan. Ada dua perspektif untuk menilai terjadinya interaksi layanan, yaitu perspektif pemberi layanan dan perspektif penerima layanan. Proses interaksi tersebut merupakan indikator baik tidaknya mutu layanan jasa (Supriyanto & Ernawaty, 2010).

Tiga elemen layanan jasa menurut perspektif pemberi layanan, yaitu *technical care*, *interpersonal care* dan *amenity*. *Technical care* terkait dengan ilmu kedokteran, keperawatan dan kesehatan masyarakat, sedangkan *interpersonal care* adalah komunikasi pemberi jasa dan penerima jasa untuk membantu upaya berjalannya *technical care*. Elemen ketiga adalah *amenity* yaitu kenyamanan ruangan, makanan, kebersihan ruangan, waktu tunggu pemeriksaan dan seterusnya. Indikator dari perspektif penerima layanan atau dikenal sebagai indikator mutu layanan, terdiri atas :

### a. *Realibility*

Produk atau jasa yang disampaikan dapat diandalkan, dipercaya, dapat dipertanggung jawabkan dan konsisten tepat sesuai yang dijanjikan oleh pemberi layanan.

b. *Assurance*

Berarti pemberi layanan dalam penyampaian produk atau jasa disertai rasa hormat dan sopan. Kemudian proses penyampaian dapat menimbulkan rasa percaya dan yakin akan jaminan sembuh.

c. *Tangible*

Merupakan tampilan fisik fasilitas, alat dan tenaga kesehatan. Tampilan fisik fasilitas antara lain kebersihan, penerangan dan kebisingan ruang. Tampilan tenaga dapat dimulai dari kerapian pakaian dan keramahan.

d. *Empathy*

Kesediaan pemberi jasa untuk mendengarkan dan adanya perhatian akan keluhan, kebutuhan, keinginan dan harapan pasien.

e. *Responsiveness*

Kemauan untuk menyediakan pelayanan yang cepat dan mau membantu pasien.

6. *People*

Menurut Hurriyati (2010), definisi orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah "semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan

mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*)".

Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010) *people* ialah upaya untuk meningkatkan perilaku efektif karyawan dan departemen rumah sakit yang dapat menarik pelanggan.

Setiap kekuatan saling berinteraksi dan akhirnya sampai pada keputusan konsumen membeli produk/ jasa, jumlah yang dibeli dan pembeli atau pemakai produk/ jasa tersebut.

#### 7. *Physical Evidence*

Penampilan bangunan, taman, kendaraan, perabotan interior, peralatan, seragam pegawai dan berbagai komponen lain yang memberikan bukti berwujud terhadap kualitas jasa perusahaan, memfasilitasi pelayanan dan membimbing pelanggan melalui proses pelayanan. Perusahaan jasa yang mengelola rancangan lingkungan fisik dengan seksama, karena dapat member pengaruh mendalam terhadap kepuasan pelanggan dan produktivitas jasa (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011).

Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010) menyatakan bahwa "sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang

lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya". Ulfa (2013) menyatakan bahwa walaupun bukti fisik rumah sakit tidak langsung menggambarkan pelayanan kesehatan yang diberikan tetapi dapat mendukung terciptanya *image* dan *mood* yang baik mengenai rumah sakit.

#### 8. *Productivity and Quality*

Produktivitas adalah sejumlah mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan kedalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan. Dalam jasa ada komponen biaya yang dihitung berdasarkan aktivitas yang lebih dikenal dengan istilah *activity based accounting*. Sementara itu kualitas sangat penting pada jasa ketimbang pada produk. jika produk kualitas rendah masih bisa laku di pasar, tidak demikian halnya dengan jasa (Lovelock & Wright, 2007).

Menurut Rosyadi (2007) tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk. Semua itu demi harapan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk dimata konsumen dengan tujuan akhir suatu tindakan pembelian.

Rosita (2015) menyatakan bahwa penanganan komplain nasabah pada instansi saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu instansi dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak

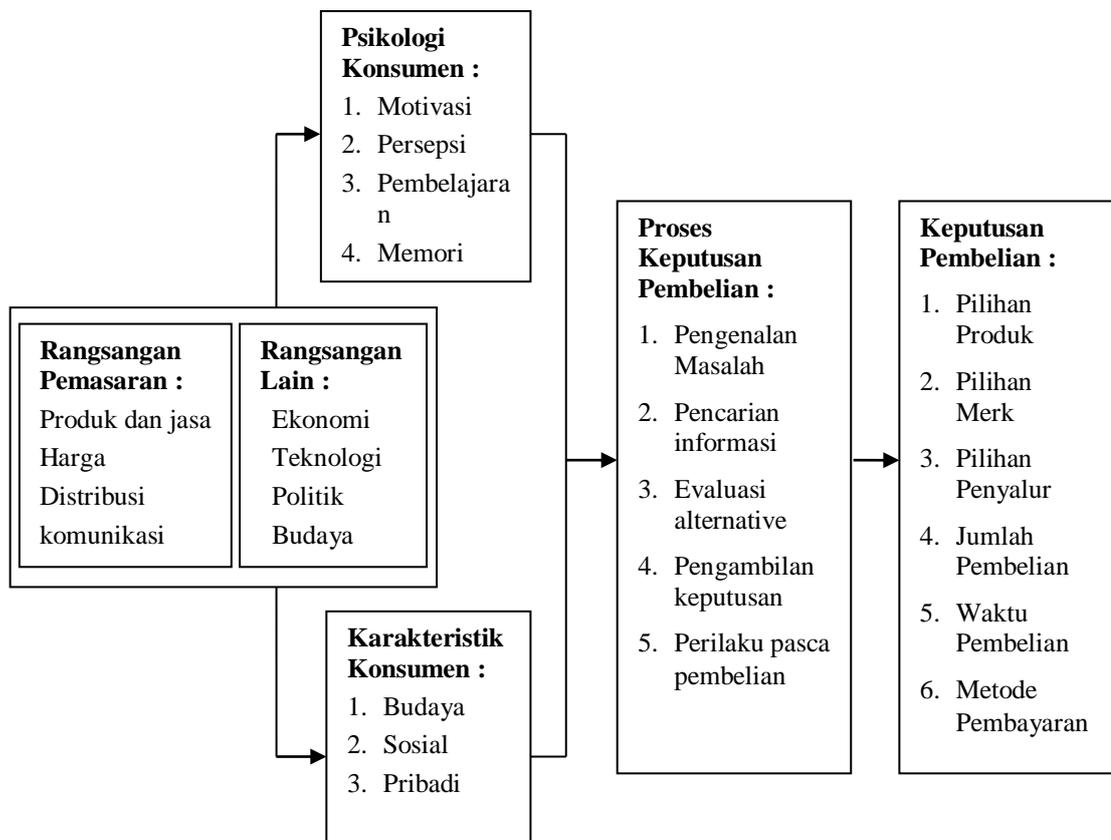
mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan mudah berpindah ke instansi lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik. Maka perlunya tempat untuk menampung kritik dan saran dari pasien sebagai upaya memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dewi (2010) menjelaskan apabila kualitas produk semakin baik, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Rosyadi (2007) hendaknya produsen mempertahankan ketersediaan produk dan kecepatan perputaran barang, serta memperbaiki dan lebih menonjolkan kualitas bahan, keseimbangan komposisi, ciri khas rasa, kandungan produk, proses produksi, kemasan, konsistensi kualitas, citra merek dan lain-lain agar menunjang dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

### **2.3 Perilaku Konsumen**

Menurut Hawkins, Best, & Coney (2007) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal, faktor internal. Konsep diri dan gaya hidup seseorang adalah pusat dari perilaku konsumen. Pengaruh internal dan eksternal dapat menciptakan dan mempengaruhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang akhirnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pengaruh eksternal terdiri dari budaya, sub-budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, keluarga, dan aktivitas pemasaran. Sedangkan pada pengaruh internal terdiri dari persepsi, pembelajaran, daya ingat, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap.

Dari pengertian perilaku konsumen, setiap pemasar harus memahami proses maupun faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli produk/jasa. Setiap konsumen mempunyai keinginan dan harapan berbeda dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam usaha memahami perilaku konsumen, ada beberapa model perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2012).



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller 2012

Pada Gambar 2.1 dapat dijelaskan titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah menggunakan model rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikolog digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar

adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir (Kotler & Keller, 2009).

Dalam teori *Black Box* Kotler dan Armstrong juga mengatakan terdapat beberapa faktor atau stimulus yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Salah satu faktor tersebut adalah bauran pemasaran. Sehingga teori tersebut dapat menjelaskan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan pembelian (Susilo & Rengganis, 2014).

Mengetahui kebutuhan pelanggan dapat membantu penyedia jasa dalam memahami bagaimana dan mengapa pelanggan beraksi terhadap penyerahan jasa. Kebutuhan berakar jauh dalam bawah dasar pikiran orang dan terkait dengan masalah-masalah keberadaan dan identitas jangka panjang. Ketika seseorang merasakan suatu kebutuhan, mereka terdorong mengambil suatu tindakan untuk memenuhinya (Lovelock & Wright, 2008).

#### **2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2012:166-183), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.



Sumber : *Dasar-Dasar Pemasaran. Kotler & Armstrong, 2004*

Gambar 2. 2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor budaya

a. Budaya (*culture*)

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh pada setiap perilaku konsumen beragam dari satu negara ke negara lainnya. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan itu akan menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan.

b. Sub-budaya

Sub budaya adalah bagian dari budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

### c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang, dan mobil.

## 2. Faktor sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti; kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

### a. Kelompok Referensi

Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

### b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

### c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing

kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, orang-orang memilih produk yang dapat mengkonsumsi peran dan status mereka di masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

#### a. Umur

Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan rekreasi terkait dengan umur.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. Pekerja kerah biru membeli baju lapangan dan pekerja kerah putih membeli baju untuk bisnis.

#### c. Status Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produk. Seseorang membeli produk cukup mahal jika pendapatannya mencukupi, tabungan atau daya pinjam yang daya pinjam yang kuat.

#### d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikologafisnya seperti aktivitas, minat dan pendapat.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap kepribadian yang berbeda-beda pada tiap-tiap orang mempengaruhi perilaku pembelian orang tersebut. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan dan kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Orang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana tindakan orang itu dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tersebut. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak mereka belajar, pembelajaran menunjukkan perubahan-perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atau suka atau tidak suka seseorang terhadap objek.

## 2.5 Proses Keputusan Pembelian

Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumsi melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut penjelasan masing-masing tahapan (Kotler & Keller, 2012).

### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasaran harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dan sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

### b. Pencarian Informasi

Terdapat dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan), komersial (iklan, situs web dan tampilan), publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen) dan eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk). Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Sebagian sumber konsumen membentuk penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi yaitu pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Menurut Suryani, T.(2012) informasi yang diperoleh dari berbagai sumber akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merk dan biaya atau resiko yang diperoleh jika membeli suatu produk.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen dapat melaksanakan pembelian dengan membentuk lima subkeputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Mengevaluasi atribut yang berada dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa ia akan mengambil pilihan berbeda jika berfikir lebih rinci. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang, mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

Terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Suryani, T.(2012) terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian. Semua proses tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis yang ada pada konsumen dan juga pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko

anggapan. Konsumen dapat menilai banyak jenis resiko dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk, sebagai berikut :

- 1) Resiko fungsional, produk tidak dapat bekerja sesuai harapan
- 2) Resiko fisik, produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain.
- 3) Resiko keuangan, produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan
- 4) Resiko sosial, produk menimbulkan rasa malu dari orang lain
- 5) Resiko psikologis, produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna
- 6) Resiko waktu, kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.

Jumlah resiko anggapan bervariasi dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidakpastian atribut, dan jumlah kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi resiko negatif, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman dan preferensi nama merek nasional dan jaminana. Pemasar harus memahami semua faktor yang mendorong perasaan akan resiko dalam konsumen dan memberikan informasi dan mendukung pengukuran pengurangan resiko anggapan.

e. Perilaku Pasca pembelian

Menurut Suryani, T.(2012) setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya

jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen tidak akan puas. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Dia kemungkinan akan kembali, akan loyal atau bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka dia akan cenderung bersifat negatif, menghentikan untuk pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibeli kepada konsumen lain. Akibatnya hal ini dapat berdampak buruk pada promosi yang dilakukan perusahaan.

## **2.6 Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller(2012) adalah sebagai berikut :

### **1. *Product choice* (Pilihan produk)**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

### **2. *Brand choice* (Pilihan merek)**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam

hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Dari dimensi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen sebagai acuan agar konsumen memahami dan lebih memperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model perilaku konsumen dari Kotler & Keller(2009)karena rangsangan pemasaran dapat berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembeli tanpa melalui psikolog konsumen dan karakteristik konsumen terlebih dahulu. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang menyebutkan bahwa strategi bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Beato & Pramudiana, 2015). Penelitian lain menjelaskan bahwa terdapat hubungan *product, price, promotion, place, people, physical facility* dengan keputusan memilih layanan kesehatan (Cahya Nurlia, Asiah Hamzah, 2012). Namun, rangsangan lainnya dapat pula mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen, tergantung kebutuhan peneliti unsur apa yang dibutuhkan dalam penelitian.

## **2.7 Penelitian yang Relevan**

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan.

Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan

No	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil
1	Pengaruh Marketing Stimuli dan Non Stimuli Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Pontianak	Mario Carolus Beato	2015	1. Secara simultan faktor <i>marketing stimuli</i> yang terdiri dari produk harga, distribusi (lokasi), promosi, proses, <i>people</i> (SDM) dan <i>physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan sebesar 78,24% terhadap keputusan konsumen berlangganan indihome
		Yudi Pramudiana		2. Secara simultan faktor <i>non marketing stimuli</i> berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen berlangganan indihome sebesar 41,74%
2	Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar	Cahya Nurlia	2011	1. Ada hubungan antara <i>product</i> RS Islam Faisal dengan keputusan memilih layanan kesehatan di RS Islam Faisal Makassar
		Asiah Hamzah		2. Ada hubungan antara <i>price</i> RS Islam Faisal dengan keputusan memilih layanan kesehatan di RS Islam Faisal Makassar
		Indar		3. Ada hubungan antara <i>place</i> RS Islam Faisal dengan keputusan memilih layanan kesehatan di RS Islam Faisal Makassar
				4. Ada hubungan antara <i>promotion</i> RS Islam Faisal dengan keputusan memilih layanan kesehatan di RS Islam Faisal Makassar
				5. Ada hubungan antara <i>people</i> RS Islam Faisal dengan keputusan memilih layanan kesehatan di RS Islam Faisal Makassar
				6. Ada hubungan antara <i>process</i> RS Islam Faisal dengan keputusan memilih layanan kesehatan di RS Islam Faisal Makassar
				7. Ada hubungan antara <i>physical facility</i> RS Islam Faisal dengan keputusan memilih layanan kesehatan di RS Islam Faisal Makassar

No	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil
3	Analisis Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry dan Samsung Android	Alizar Hasan	2014	1. variabel produk mempunyai korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Blackberry.
		Yumi Meuthia		2. variabel harga mempunyai korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Blackberry.
		Berry Yuliandra		3. variabel tempat tidak mempunyai korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Blackberry.
		Indah Desfita		4. variabel promosi tidak mempunyai korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Blackberry.
4	Analisis Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran Dengan Minat Petani Dalam Kepesertaan Bpjs Kesehatan Mandiri di Kecamatan Pracimantoro Kabupaten Wonogiri	Manja Mania	2017	1. Lebih banyak petani yang kurang berminat dalam kepesertaan BPJS Kesehatan Mandiri (58%)
		Sutopo Patria Jati		2. Ada hubungan antara persepsi tentang produk (0,038), persepsi tentang harga premi (0,009), persepsi tentang promos (0,008) dengan minat petani dalam kepesertaan BPJS Kesehatan Mandiri.
		Eka Yunila Fatmasari		3. tidak ada ada hubungan antara persepsi tentang lokasi (0,360) dengan minat petani dalam kepesertaan BPJS Kesehatan Mandiri.
5	Hubungan Kualitas Produk Dengan keputusan pembelian Konsumen Pada Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung	Astri Kania Dewi	2010	Terdapat hubungan antara kualitas prosuk dengan keputusan pemelian Kertas Suhuf Kertaseni Bandung