

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Tidak terkecuali bidang usaha jasa layanan kesehatan. Perkembangan teknologi saat ini sedikit banyak telah menyadarkan masyarakat akan pentingnya kesehatan. Permintaan konsumen akan pemenuhan kebutuhan layanan kesehatan yang meningkat, mengakibatkan peningkatan kemunculan bisnis yang berorientasi pada jasa layanan kesehatan, termasuk diantaranya rumah sakit. Rumah sakit merupakan satu jenis bisnis yang dapat dikatakan unik. Bisnis jasa layanan kesehatan ini selain memiliki tujuan yang semi komersial, atau berkaitan dengan unsur pengembangan ilmu pengetahuan dan pengabdian masyarakat, juga memiliki prospek bisnis yang menjulang.

Kedudukan rumah sakit dalam sistem kesehatan sangat strategis, bergantung pada sistem ekonomi serta kemauan politik pemerintahan suatu negara. Suatu rumah sakit yang berlaku sebagai sistem akan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan, baik hukum dan perundangan, politik, ekonomi, maupun sosial budaya. Dengan demikian rumah sakit dapat menjadi unit pelaksana pemerintah dalam memberikan pelayanan publik ataupun sebagai institusi pelayanan swasta.

Pada tahun 1998, jumlah rumah sakit pemerintah 589, sedangkan rumah sakit swasta 491 atau selisihnya 98. Namun, pada tahun 2008, jumlah rumah sakit swasta meningkat menjadi 653 dan sedangkan rumah sakit pemerintah meningkat menjadi 667. Dengan demikian, selisihnya menjadi kecil, yaitu 14 rumah sakit. Ini berarti pertumbuhan rumah sakit swasta lebih besar, atau setara dengan 2,91% per tahun, sedangkan rumah sakit pemerintah hanya 1,25% per tahun (Kompas, 4 Juni 2009). Keberadaan rumah sakit di kota Bandar Lampung sendiri, semakin berkembang sesuai permintaan dan kebutuhan masyarakat. Awalnya yang hanya terdapat rumah sakit pemerintah dan beberapa puskesmas, kini terdapat beberapa rumah sakit swasta yang mendukung kinerja pemerintah dalam pemenuhan kebutuhan layanan kesehatan. Setidaknya, kini telah terdapat 6 (enam) rumah sakit swasta/ABRI di Bandar Lampung selain Rumah Sakit Abdoel Moeloek milik pemerintah, diantaranya: Rumah Sakit DKT, Rumah Sakit Advent, Rumah Sakit Bumi Waras, Rumah Sakit Imanuel, Rumah Sakit Urip Sumoharjo, dan Rumah Sakit Graha Husada.

Rumah Sakit Urip Sumoharjo merupakan salah satu rumah sakit swasta di Bandar Lampung yang mulai beroperasi sejak tahun 2001. Kehadiran rumah sakit ini memberi angin segar bagi masyarakat dalam pemilihan alternatif rumah sakit yang menjadi tujuan pemenuhan kebutuhan kesehatan mereka. Sebagai sebuah badan usaha, Rumah Sakit Urip Sumoharjo juga merasakan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat dengan rumah sakit lainnya. Persaingan yang terjadi bukan hanya dari teknologi peralatan kesehatan, namun juga persaingan dalam memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas demi memenuhi kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan jumlah pasien.

Persentase jumlah pasien rawat inap Rumah Sakit Urip Sumoharjo dibandingkan dengan rumah sakit swasta lainnya di Bandar Lampung:

Tabel 1. Persentase Jumlah Pasien Rumah Sakit Swasta di Bandar Lampung

Rumah Sakit Swasta di Bandar Lampung	Persentase Jumlah Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Swasta di Bandar Lampung
RS Advent	64,01%
RS Bumi Waras	8,45%
RS Graha Husada	0,52%
RS Imanuel	6,59%
RS Urip Sumoharjo	20,43%
Jumlah	100%

Sumber: Dinas Kesehatan, 2007

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan antar rumah sakit swasta tersebut cukup kompetitif. Bahkan, selisih persentase RS Advent dengan RS Urip Sumoharjo cukup jauh, yaitu sebesar 43,58%. Adapun jumlah pasien Rumah Sakit Urip Sumoharjo perbulan pada tahun 2008 dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 2. Jumlah Pasien Rumah Sakit Urip Sumoharjo Tahun 2008

Bulan	Rawat Jalan	Rawat Inap	Total	<i>Growth / tingkat pertumbuhan</i>
Januari	716	552	1.268	0
Februari	710	517	1.227	-0,0323
Maret	1.056	513	1.569	0,2787
April	883	526	1.409	-0,1019
Mei	1.008	571	1.579	0,1206
Juni	1.237	618	1.855	0,1747
Juli	1.289	605	1.894	0,0210
Agustus	1.317	635	1.952	0,0306
September	1.380	625	2.005	0,0271
Oktober	1.174	522	1.696	-0,1541
November	1.349	748	2.097	0,2364
Desember	1.467	803	2.270	0,0824
Total	13.586	7.235	20.821	
Mean	1132,16	602,91	1735,08	

Sumber : Rumah Sakit Urip Sumoharjo, 2009

Tabel 1 di atas memperlihatkan jumlah pasien rawat inap dan rawat jalan Rumah Sakit Urip Sumoharjo setiap bulannya pada tahun 2008. Dalam setahun, rata-rata jumlah pasien atau konsumen Rumah Sakit Urip Sumoharjo sebesar 1735,08 , dengan tingkat pertumbuhan terbesar pada bulan Maret yaitu 0,2787. Selanjutnya, setelah mengalami penurunan dan kenaikan, tingkat pertumbuhan sempat mengalami penurunan hingga -0,1541. Dapat dilihat dari Tabel tersebut bahwa jumlah pasien RS Urip Sumoharjo perbulannya mengalami pasang surut.

Bagi suatu usaha jasa layanan seperti rumah sakit, jumlah pasien merupakan suatu hal yang menentukan tingkat keuntungan yang diperoleh, salah satunya adalah pasien rawat inap. Pasien rawat inap merupakan pasien yang memberikan sumbangan dana terbesar bagi rumah sakit, hal ini dikarenakan biaya yang dikenakan untuk rawat inap di sebuah rumah sakit jauh lebih tinggi daripada biaya untuk rawat jalan. Stabilitas jumlah pasien merupakan suatu hal yang harus dijaga bagi sebuah rumah sakit karena berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas yang diperoleh. Untuk mewujudkan hal itu, dibutuhkan peningkatan dalam mengembangkan mutu rumah sakit, sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai dan dapat memicu terjadinya pembelian ulang, dan dapat menguasai pasar.

Namun pada kenyataannya tidak semudah yang dibayangkan, pasar terkadang menentukan lain, akan ada banyak faktor yang menentukan. Untuk mengembangkan strategi pemasaran, suatu perusahaan bidang produk maupun jasa perlu mengetahui pentingnya perilaku konsumen. Sangat sedikit keputusan tentang strategi yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen, baik itu strategi segmentasi, produk, promosi, harga, maupun distribusi. Pada umumnya

pasien atau konsumen pada proses keputusan pembelian terhadap suatu rumah sakit telah dapat diketahui motifnya yaitu berdasarkan kebutuhan individu dimana kondisi fisik yang sedang sakit yang dirasakan konsumen. Motif keputusan pembelian pasien tersebut muncul berdasarkan situasi dan kondisi yang mereka alami. Namun, terlepas dari hal tersebut, terdapat pula motif pembelian yang juga mendasari konsumen untuk menggunakan jasa di rumah sakit yang dipilihnya.

Pada dasarnya, konsumen dalam proses keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi. Banyak dari faktor ini tidak terlalu dipengaruhi oleh pemasar. Namun, faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk atau jasa. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi (Setiadi, 2003: 15).

Umumnya bauran pemasaran mencakup 4 P (*product, price, place, promotion*). Namun untuk bauran pemasaran jasa, keempat hal tersebut ditambah dengan tiga hal komponen yaitu *people/participants, process*, dan *physical evidence* atau bukti fisik. Walaupun sebenarnya ketiga hal tersebut masih tercakup ke dalam *marketing mix* yang umum. Jasa itu sendiri yang merupakan suatu penawaran dan proses tercakup ke dalam produk itu sendiri. Unsur lain dari produk, yaitu kesan dan reputasi termasuk ke dalam unsur produk. *People* atau *participants* terdapat pada semua komponen bauran pemasaran. Pada pemasaran jasa konsumen selalu terlibat langsung selama proses penyampaian jasa tersebut (Karen P. Goncalves, 1999: 23).

Dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian dan bauran pemasaran, penulis membatasi variabel yang diambil. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, komunikasi *word of mouth*, dan harga. Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung dalam persaingannya untuk menarik konsumen juga melakukan pemasaran dan promosi melalui iklan media massa, billboard, dan lainnya. Intensitas promosi yang dilakukannya juga terbatas, namun Rumah Sakit Urip Sumoharjo yang termasuk rumah sakit swasta baru, mendapat posisi yang cukup baik di mata masyarakat. Hal ini mengindikasikan adanya komunikasi *word of mouth* yang berkembang dalam masyarakat mengenai Rumah Sakit Urip Sumoharjo.

Pelayanan kesehatan termasuk kategori jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Kotler, 2005). Karena karakteristik jasa yang tidak berwujud inilah, penilaian konsumen tentang jasa layanan kesehatan yang akan diterimanya, dilihat melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit, dan juga melalui komunikasi *word of mouth* yang bersumber dari orang-orang yang cenderung mereka percaya dan dapat menimbulkan harapan dan persepsi konsumen tentang pelayanan yang akan diterimanya.

Di dalam konsep model kualitas yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry yang dikenal dengan *servqual model* menyatakan ada empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pasien terhadap jasa pelayanan, yaitu: pengalaman dari teman (*word of mouth*), kebutuhan atau keinginan (*personal*

need), pengalaman masa lalu saat menerima jasa pelayanan (*past experience*), dan komunikasi melalui iklan atau pemasaran (*external communications to customer*).

Terdapat beberapa sumber informasi yang dapat membantu pembuatan keputusan konsumen, Henry Assael mengungkapkannya sebagai berikut:

“To make purchasing decisions, consumers acquire and process information from advertising, from their experience with products, from friends and neighbors, and from other sources”.

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen dapat memperoleh informasi dari iklan, dari pengalaman terhadap suatu produk, dari teman dan tetangga, serta dari sumber informasi yang lain. Sumber informasi yang berasal dari komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* cenderung dipilih para calon konsumen dalam proses keputusan pembelian. Terlebih lagi untuk konsumsi dibidang jasa, khususnya jasa layanan kesehatan. Mereka akan bertanya-tanya akan jasa yang akan digunakan. Sehingga para calon konsumen memiliki banyak pertimbangan untuk memilih jasa yang terbaik.

Selain kualitas pelayanan dan komunikasi *word of mouth*, adanya harga juga memiliki peran besar dalam proses keputusan pembelian konsumen. Terlebih lagi pada situasi sekarang dimana masyarakat semakin kritis dalam menghadapi harga untuk disesuaikan dengan kebutuhannya. Konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dulu terutama bila sulit mendeteksi kualitas dari suatu produk atau jasa. Bahkan mereka cenderung berasumsi bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Namun, kenyataan kadangkala tidak sama dengan asumsi konsumen. Kesan justru lebih ditonjolkan

daripada keberadaan harga itu sendiri, terlebih lagi pada produk jasa (Anita, 2008).

Melalui berbagai penjelasan tersebut, mendasari penulis untuk menggunakan dan membatasi tiga variabel dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian menjadi lebih spesifik, yakni kualitas layanan, komunikasi *word of mouth*, dan harga. Penelitian ini perlu untuk dilakukan agar dapat mengetahui hal-hal yang menarik minat konsumen dan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga memahami secara tepat latar belakang permasalahan yang mendorong konsumen atau pasien dalam keputusan menggunakan jasa pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Layanan, Komunikasi *Word of mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Seberapa besar kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung?
2. Seberapa besar komunikasi *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung?

3. Seberapa besar harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung?
4. Seberapa besar kualitas layanan, komunikasi *word of mouth*, dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

1. Mengetahui seberapa besar kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung.
2. Mengetahui seberapa besar komunikasi *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung.
3. Mengetahui seberapa besar harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung.
4. Mengetahui seberapa besar kualitas layanan, komunikasi *word of mouth*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi yang jelas mengenai kualitas layanan, komunikasi *word of mouth*, dan harga yang diaplikasikan melalui teori pemasaran dalam dunia bisnis khususnya bidang jasa bagi penulis, bagi perusahaan, dan juga bagi penelitian lebih lanjut.