

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*needs & wants*) melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran, guna memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran terdiri dari faktor-faktor yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu: (Sabarguna, 2005)

1. Pasar Sasaran (*Target Market*), pasar sasaran merupakan suatu alat untuk mencapai sasaran yang akan dituju.
2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), bauran pemasaran merupakan alat atau sarana untuk mencapai sasaran tersebut.
3. *Marketing Budget*, merupakan strategi penetapan dana untuk kegiatan pemasaran yang sangat mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran.
4. *Marketing Segementation*, pengusaha atau pengelola terlebih dahulu menetapkan arah sasaran yang akan dituju. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.

5. *Timing*, pengusaha harus menjaga mutu karena dengan menjaga ketepatan waktu, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda.

Dalam pemasaran modern, strategi pemasaran didefinisikan sebagai STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Berdasarkan kondisi pasar yang luas serta memiliki orientasi pembeli yang bermacam-macam dalam setiap pasar, maka suatu rumah sakit/perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik dimana rumah sakit/perusahaan dapat memenuhi secara efektif dan efisien.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam menentukan STP adalah :

1. Segmentasi Pasar
 - a. Mengidentifikasi segmen variabel dan mensegmentasikan pasar tersebut.
 - b. Mengembangkan profil dari segmentasi di atas.
2. Penentuan Pasar Sasaran (*targeting*), meliputi kegiatan :
 - a. Mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar tersebut.
 - b. Memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut
3. *Positioning* produk, meliputi :
 - a. Mengidentifikasi konsep *positioning* yang mungkin untuk setiap pasar sasaran.
 - b. Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep *positioning* yang telah terpilih.

2.3 Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan strategi pemasaran terdiri dari

1. Analisa Strategi

Pada tahap ini, dimulai dari pengertian mengenai batasan-batasan pembuatan keputusan konsumen, kemudian diintegrasikan dengan fenomena pemasaran yang meliputi daur hidup, segmentasi, posisi, dan respon pasar. Kemudian perilaku peasing dianalisis.

2. Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap pembuatan keputusan meliputi spesifikasi sasaran, perumusan program, komitmen sumber daya, perencanaan yang detail, sasaran harus ditentukan untuk produk atau pasar pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar yang akan dicapai serta hasil finansial yang diharapkan. Dalam perumusan program, ada alternatif program yang dibuat untuk menentukan sasaran yang harus dievaluasi secara sistematis untuk memilih alternatif yang terbaik bagi alokasi sumber daya perusahaan/rumah sakit.

3. Mengimplementasikan Strategi

Untuk menerapkan program dan rencana-rencana strategis, perlu menterjemahkan strategi-strategi ke dalam taktik yang detail. Setelah taktik dispesifikasi, perencanaan dan anggaran yang detail harus ditetapkan, sehingga hasilnya dapat diukur dan dibandingkan dengan sasaran eksplisit. Sistem pendukung keputusan sering digunakan dalam proses ini. Proses pengawasan harus bertindak sebagai mekanisme umpan balik bagi revisi taktik yang diperlukan, modifikasi strategi dan sasaran awal.

2.4 Pemasaran Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit

Pelayanan kesehatan di rumah sakit merupakan jenis produk jasa, dalam pemasaran produk jasa tersebut keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan sangat menentukan tingkat keberhasilan dari pemasaran tersebut. Pelanggan menilai kualitas jasa tidak hanya berdasarkan kualitas teknikal tetapi juga berdasarkan kualitas fungsionalnya.

Pada produk jasa umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman dan kepercayaan, karena pelanggan merasakan tingginya risiko dalam membeli jasa. Akibatnya : pertama, konsumen jasa umumnya lebih mengandalkan pada kabar dari mulut ke mulut daripada iklan perusahaan jasa; kedua, pelanggan memperhatikan harga, pemberi jasa, dan isyarat fisik untuk menilai kualitas jasa; dan ketiga, pelanggan akan sangat loyal pada pemberi jasa yang layanannya memuaskan mereka.

Dalam pelaksanaan pemasaran produk jasa harus sesuai dengan selera pelanggan (memahami kebutuhan pelanggan). Namun kenyataannya, hal ini belum sepenuhnya berlaku pada pemasaran pelayanan kesehatan di rumah sakit. Kondisi pelanggan yang tidak memiliki *bargaining position* yang kuat merupakan salah satu faktor penyebab mengapa pemasaran pelayanan kesehatan oleh rumah sakit terkadang belum sesuai dengan selera pelanggan.

Belum sepenuhnya tercipta image positif masyarakat terhadap pelayanan kesehatan di rumah sakit, merupakan tugas tidak hanya bagi pemasaran tetapi juga menjadi tanggung jawab semua pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan pelayanan kesehatan di rumah sakit, baik langsung maupun tidak langsung mulai dari petugas yang pertama kali menerima pelanggan sampai petugas yang terakhir melayani pelanggan saat meninggalkan rumah sakit. Yang tidak kalah penting lagi adalah penampilan dari petugasnya. Petugas rumah sakit didalam memberikan pelayanan baik langsung maupun tidak langsung harus meyakinkan, dapat mengerti kebutuhan pelanggan, ramah serta dapat memberikan kenyamanan bagi semua calon pelanggan dan pelanggan yang datang. Untuk itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan bagi petugas rumah sakit didalam memberikan pelayanan kesehatan, yaitu:

1. Selalu memancarkan sikap positif, yang tercermin dari penampilannya yang rapi, ramah, dan sopan.
2. Selalu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dengan bersikap tepat waktu, berada satu langkah didepan pelanggan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan misalnya menyediakan sarana untuk menerima keluhan atau masukan pelanggan, memberikan perhatian.
3. Selalu mempersiapkan kebutuhan pelanggan sebelum memberikan pelayanan kesehatan dengan baik dan cermat, seperti menyiapkan arsip, menjawab telepon, mengirim/menyampaikan pesan dengan jelas.
4. Selalu mengupayakan pelanggan datang kembali. Dalam hal ini bukan berarti mengharapkan pelanggan sakit agar datang lagi ke rumah sakit, tetapi berupaya memberikan kesan positif yang mendalam bagi pelanggan yang dilayaninya. Sehingga bila suatu saat pelanggan atau keluarganya mendapatkan masalah dengan kesehatannya dan perlu dibawa ke rumah

sakit maka yang pertama kali teringat adalah pengalaman menyenangkan dari petugas-petugas rumah sakit selama mereka di rumah sakit tersebut. Dengan demikian mereka ingin datang lagi dan mendapatkan pelayanan kesehatan yang menyenangkan itu.

5. Selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, yang terpancar dari sikap ikhlas dan senang hati didalam memberikan pelayanan kesehatan kepada pelanggan, akui perasaan pelanggan, jelaskan tindakan yang akan dilakukan untuk memperbaiki masalah, ucapkan terima kasih atas masukan yang diberikan dan minta maaf atas kejadian yang tidak menyenangkan. Bila pelanggan puas maka ia akan menceritakan kepuasannya itu kepada orang terdekatnya.

Dalam melaksanakan pemasaran pelayanan kesehatan di rumah sakit guna menciptakan image positif masyarakat, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan lebih baik dari pada memberikan pelayanan. Hal ini sangat mendasar sekali karena bila fokus yang berlebihan ditujukan pada pelayanan, pelanggan akan melupakan fokus utama yaitu dapat memuaskan pelanggan, baik di dalam maupun di luar organisasi.
2. Kemudahan pelanggan dalam bekerjasama dengan para petugas rumah sakit. Dengan demikian tidak ada kata tidak berhasil/gagal bila didapatkan pelanggan yang sulit bekerjasama.
3. Menumbuhkan motivasi dengan umpan balik dari pelanggan (bersikap terbuka bila dikritik pelanggan). Dengan demikian kita dapat mengetahui seberapa baik hasil kerja kita.
4. Menjaga kesinambungan hubungan dengan pelanggan.
5. Komitmen dan dukungan yang kuat dari sistem yang ada dan jajaran pimpinan guna mendukung peran pemasaran.

Akan tetapi, sifat rumah sakit yang sangat kompleks dan memiliki tanggung jawab moral atas keselamatan jiwa manusia, juga merupakan salah satu dasar bahwa pemasaran pelayanan kesehatan di rumah sakit harus sesuai dengan

kebijakan pemerintah. Kebijakan pemasaran pelayanan kesehatan di rumah sakit menurut Budiarmo (1995) antara lain :

1. Pemasaran hendaknya tidak terlepas dari tujuan pembangunan kesehatan, dasar kode etik kedokteran, etika rumah sakit Indonesia (ERSI) dan ketentuan hukum.
2. Pemasaran diterapkan agar utilitas rumah sakit meningkat, meluaskan cakupan dan memberi kontribusi terhadap peningkatan derajat kesehatan penduduk.
3. Pemasaran rumah sakit harus dilakukan secara benar dan tidak boleh disamakan dengan usaha-usaha umum, hindari *supply created demand*.
4. Pemasaran yang diperkenankan adalah:
 - a. Adevtensi melalui majalah kedokteran, buku telepon dengan informasi fasilitas yang tersedia tanpa berkaitan dengan kegiatan bisnis yang bersifat mengajak, mempengaruhi, memaksa dan menakut-nakuti pemakaian jasa.
 - b. Publisitas diperkenankan dalam bentuk borusr/lealflet serta penawaran khusus unuk peralatan baru tanpa ajakan atau bujukan yang mempengaruhi untuk mencoba.
5. Cara pemasaran yang diperbolehkan pada dasarnya tidak bertentangan dengan kode etik profesi dan jabatan.

2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasarannya dalam pasar sasaran. Definisi bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Untuk organisasi yang bergerak di bidang jasa seperti rumah sakit, variabel bauran pemasaran yang terdiri dari 4P ditambah 3P lagi, yaitu *People*, *Process* dan *Physical Evidence*.

Setiap elemen 7P tersebut mempunyai peranan yang sama pentingnya dalam pemasaran dan saling berhubungan erat. Karena keterbatasan sumber daya

yang dimiliki pelanggan, maka manajemen berkewajiban untuk menemukan kombinasi yang paling tepat agar sasaran dapat tercapai.

Untuk dapat menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik maka terlebih dahulu diperlukan rencana pemasaran. Dalam perencanaan kegiatan pemasaran rumah sakit perlu dipahami variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari:

2.5.1 Product (produk)

Produk jasa menurut Kotler (2004) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan produk rumah sakit yang dimaksud adalah produk jasa pelayanan kesehatan yang terdiri dari rawat inap, rawat jalan, pelayanan penunjang dan pelayanan kesehatan lainnya.

2.5.2 Price (harga)

Adalah harga yang dibebankan kepada konsumen atau pengguna jasa layanan rumah sakit atau pihak ketiga yang menanggung pasien. Ditinjau dari kepentingan rumah sakit sebagai produsen pelayanan kesehatan, harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang unsur-unsur lainnya merupakan biaya. Selain itu, harga merupakan salah satu peralatan rencana pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan-tujuannya. Oleh karena itu masalah penetapan harga merupakan masalah yang amat penting.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Harga yang dibayarkan dalam bentuk uang oleh pasien dapat digunakan untuk memenuhi beberapa fungsi, sebagai pendapatan rumah sakit, sebagai tolak ukur untuk menyatakan kualitas dan sebagai sasaran untuk melakukan evaluasi.

2.5.3 Place (tempat)

Untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan

yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Kemajuan suatu rumah sakit dalam menjalankan strateginya sangat dipengaruhi oleh letak geografisnya, maka banyak rumah sakit didirikan di tempat-tempat yang strategis.

Pendirian rumah sakit di tempat yang strategis dimaksudkan untuk memudahkan masyarakat pengguna pelayanan kesehatan untuk dapat mengakses ke rumah sakit. Masalah tempat pada rumah sakit juga mencakup keputusan mengenai kebijakan distribusi, yang berarti semua aktifitas untuk menjamin pemindahan produk/jasa dari produsen ke suatu tempat yang diinginkan konsumen atau tempat dimana terdapat konsumen potensial.

2.5.4 *Promotion (promosi)*

Promosi menurut Buchari Alma (2004) yang dikutip dari Hurriyati (2008) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi berhubungan dengan segala sesuatu tentang pelayanan kesehatan rumah sakit tersebut dapat diketahui oleh konsumen. Terkait dengan masalah promosi khususnya untuk rumah sakit, yaitu adanya kode etik kedokteran maupun rumah sakit. Upaya promosi rumah sakit berdasarkan pada Fatwa Majelis Kehormatan Etika Rumah Sakit No.2 tahun 2001 tentang iklan rumah sakit, bahwa upaya promosi rumah sakit harus beretika bersifat komunikatif, edukatif, inkomparatif serta atas dasar realita yang benar, nyata dan kondisi yang sesuai.

2.5.5 *People (Orang)*

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Zeithaml and Bitner, 2000). Dalam pelayanan jasa, sumber daya manusia adalah hal yang paling

penting karena yang diproduksi adalah jasa oleh manusia langsung kepada manusia lain. Dalam variabel *people* ini yang diharapkan sekali penyeleksian karyawan yang memiliki kemampuan, kesiagaan, ketelitian dan *skill* dalam bekerja serta memiliki rasa tanggung jawab terhadap pekerjaannya.

Sumber daya manusia yang handal dan kompeten merupakan modal dasar yang harus dimiliki oleh organisasi seperti rumah sakit disamping sarana dan prasarana pendukung lainnya. Namun tidak dipungkiri bagi rumah sakit bahwa untuk mendapatkan SDM yang terampil dan berdedikasi memang cukup sulit karena untuk mencapai tingkat tersebut diperlukan masa pendidikan dan masa kerja yang lama.

2.5.6 Process (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Menurut Payne (2000) proses-proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian, keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa. Kenyataannya, koordinasi terus-menerus antara pemasaran dan operasi sangat esensial agar dapat berhasil dalam sebagian besar bisnis jasa.

Proses dalam pemasaran rumah sakit adalah kebijakan, sistem prosedur, alur aktivitas juga menentukan cepat atau lambatnya suatu pelayanan kesehatan sampai kepada pasien. Ketepatan dan kecepatan dalam pemberian pelayanan menjadi faktor penting untuk memberikan kepuasan kepada pasien.

2.5.7 *Physical Evidence* (Tampilan/Bukti Fisik)

Menurut Zeithaml and Bitner (2000) *physical evidence* adalah 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 dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Payne (2000) *physical evidence* merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa di mana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Dalam bisnis jasa, pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidakterwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra serta mengembangkan *product surround*.

2.6 Kesetiaan Pelanggan (*Customer Loyalty*)

2.6.1 Pengertian Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan menurut Griffin (2002) adalah suatu wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Ada beberapa keuntungan yang dapat dipetik perusahaan bila berhasil mempertahankan pelanggannya (Griffin, 2002), yaitu :

1. Menurunkan biaya pemasaran bila mengingat bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar daripada mempertahankan yang sudah ada.
2. Menurunkan biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, prosedur, pesanan, dan pembuatan account baru.
3. Menurunkan biaya *turn over*.
4. Meningkatkan *cross selling* yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth* positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas terhadap produk yang telah ditawarkan dan menjadi duta besar bagi perusahaan.
6. Menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya ganti rugi.

2.6.2 Karakteristik Kesetiaan Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang sangat berharga bagi perusahaan. Menurut Griffin (2002) ada empat karakteristik pelanggan setia, yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli produk selain lini produk atau jasa yang biasa dikonsumsi (*Purchases across product and service lines*)
- c. Memberi rekomendasi kepada pihak lain (*Refers other*)
- d. Menunjukkan resistensi atau daya tolak terhadap daya tarik produk pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

2.6.3 Meningkatkan Loyalitas

Setiap konsumen akan melalui tahapan-tahapan yang panjang hingga menjadi konsumen yang setia. Setiap tahap tersebut memiliki kondisi yang berbeda-beda, oleh karena itu setiap perusahaan harus jeli akan proses pembentukan kesetiaan pelanggan tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda dari setiap tahap tersebut sehingga membentuk pelanggan setia sepanjang masa.

Tahap-tahap dalam pembentukan kesetiaan pelanggan (Griffin, 2002) :

1. *Suspect*, yaitu meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan.
2. *Prospect*, yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena telah mendapat rekomendasi mengenai hal itu.

3. *Disqualified Prospect*, yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan/kemampuan akan barang atau jasa tersebut.
4. *First Time Customer*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya mereka masuk menjadi konsumen dari barang atau jasa pesaing.
5. *Repeat Customer*, yaitu mereka yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua produk yang berbeda dalam kesempatan yang berbeda.
6. *Clients*, yaitu mereka yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan, yang mereka butuhkan secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarik menarik persaingan produk lain.
7. *Advocates*, yaitu mereka yang membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong orang-orang terdekat mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut.

2.6.4 Lima Tahapan Pembentuk Loyalitas

1. Dari *Suspect* ke *Qualified Prospect*

Ada tiga hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mencari siapa yang akan menjadi *qualified prospect* diantara para *suspect*, yaitu :

- a. Siapa sasaran

Untuk dapat mengidentifikasi dan menseleksi siapa yang akan menjadi sasaran perusahaan, berikut ini terdapat sepuluh langkah menyeleksi pasar yang paling menguntungkan perusahaan:

- 1) Survey pasar keseluruhan

Identifikasi seluruh tipe dan kategori pasar baik individu, industri dan pihak lainnya yang mungkin menggunakan barang / jasa perusahaan.

- 2) Segmentasi pasar

Segmentasikan daftar pasar potensial tersebut ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik yang sama, misalnya berdasarkan profesi atau untuk industri berdasarkan produk yang dihasilkan.

3) Analisa pasar

Cari informasi yang selengkap mungkin untuk setiap kelompok yang telah dibuat dan analisa apa yang menjadi kebutuhan mereka, apa keinginan mereka, apa yang mereka takutkan dan kepada siapa mereka membeli produk yang serupa dengan barang atau jasa perusahaan. Data tersebut akan berguna untuk mengevaluasi potensi dan bagaimana cara menjual kepada mereka.

4) Pelajari kondisi persaingan

Pelajari bagaimana perusahaan pesaing melakukan penjualan. Meskipun tidak bermaksud meniru cara mereka menjual barang atau jasanya.

5) Menyusun peringkat pasar

Susunlah peringkat pasar berdasarkan prioritas, misalnya pasar utama perusahaan adalah segmen pasar yang paling mudah dicapai dengan investasi terendah dengan harapan tingkat pengembalian yang paling tinggi.

6) Lakukan analisa pasar secara mendalam terhadap peringkat teratas

Cari informasi sedalam mungkin mengenai pasar yang berada di peringkat atas, mulai dari apa yang mereka baca (surat kabar, majalah), apa yang memancing kepedulian mereka serta bagaimana pola pikir mereka.

7) Analisa alat pemasaran yang paling efektif

8) Lakukan uji pasar

9) Analisa hal-hal yang dapat dilakukan

10) Pilih pasar sasaran

b. Bagaimana memposisikan produk atau jasa perusahaan

Langkah selanjutnya setelah mengidentifikasi pasar sasaran adalah merancang dan mengkomunikasikan pesan bagi para prospect. Memposisikan produk atau jasa dapat dilakukan dengan iklan. Pesan iklan menjadi sangat penting apabila dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pasar sasaran.

c. Bagaimana menjaring prospect yang potensial

Prospect potensial adalah yang mereka yang memiliki :

- Masalah yang diselesaikan oleh perusahaan (terdapat suatu kebutuhan)
- Keinginan untuk mengatasi permasalahan tersebut (terdapat suatu keinginan)
- Kemampuan dan keinginan membeli produk/jasa guna memnuhi kebutuhan.
- Memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan pada saat tertentu.

2. Dari *Qualified Prospect* ke *First Time Customer*

Griffin (2002) menyatakan bahwa seorang *prospect* atau pembeli membutuhkan seorang tenaga penjualan yang jujur dan dapat dipercaya yang mampu mendiagnosa masalah yang dihadapi konsumen dan dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi. Ada empat langkah yang perlu diperhatikan untuk mendorong prospect menjadi first time customer, yaitu:

- a) mendengarkan segala keluhan konsumen
- b) mendiagnosa permasalahan konsumen
- c) menawarkan solusi bagi permasalahan tersebut
- d) belajar dari kegagalan masa lalu

3. Dari *First Time Customer* ke *Repeat Customer*

Banyak dari para *first time customer* yang tidak kembali melakukan pembelian yang kedua. Menurut Griffin (2002), terdapat empat hal yang menyebabkan mereka tidak melakukan pembelian ulang, yaitu:

- a) Mengalami masalah
- b) Tidak ada sistem pelayanan yang formal
- c) Hilangnya komunikasi dengan pengambil keputusan
- d) Mudah kembali pada perusahaan lama

4. Dari *Repeat Customer* ke *Loyal Clients*

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi untuk mengubah repeat customer menjadi *loyal clients* (Griffin, 2002), antara lain:

- a) Meriset pelanggan
- b) Membuat hambatan agar pelanggan tidak pindah

- c) Melatih dan memotivasi staf agar loyal
- d) Pemasaran loyalitas

5. *Dari Loyal Clients ke Advocates*

Cara memperoleh advocates menurut Griffin (2002) adalah :

- a) Membuat file para pelanggan yang puas
- b) Mencatat nama, alamat, nomor telepon dan kondisi respon kepuasan pelanggan mengkonsumsi jasa/produk perusahaan serta meminta kesediaan mereka menjadi referensi bagi konsumen lain. Pada saat perusahaan ingin mencari prospect, perusahaan dapat mencari file kepuasan pelanggan sebelumnya yang sesuai dengan karakteristik prospect tersebut, mempertemukan prospect dengan advocate secara langsung. Taktik ini disebut juga reference selling.
- c) Meminta pelanggan untuk mengirim surat ke perusahaan sebagai respon atas kepuasan mereka terhadap produk/jasa perusahaan, dimana surat-surat tersebut dapat digunakan sebagai bahan pemasaran bagi para prospect maupun dimuat dalam brosur.
- d) Memberi imbalan bagi pelanggan yang membawa prospect.
- e) Mengucapkan terima kasih dalam setiap transaksi.

BAB 3

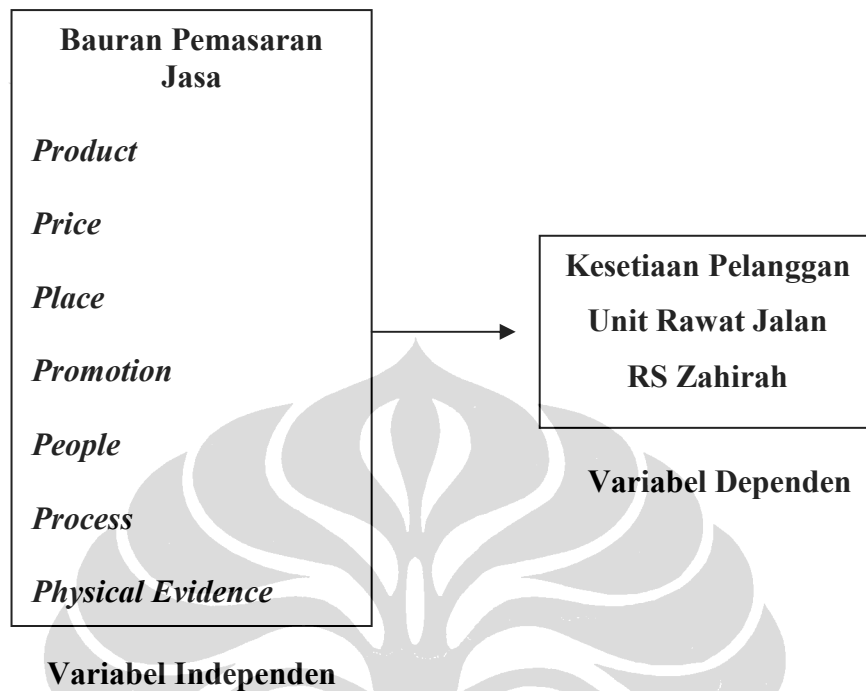
KERANGKA KONSEP

3.1 Kerangka Konsep

Kesetiaan atau loyalitas pelanggan rumah sakit adalah satu bentuk kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pelayanan kesehatan yang ditawarkan. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang merupakan hasil evaluasi pelanggan yang dapat didasari oleh kebutuhan dan motivasi pribadi, pengalaman pelayanan sebelumnya, dokter, lokasi rumah sakit, pendapat orang lain, dan faktor lainnya. Pelanggan yang memiliki persepsi baik/puas terhadap pelayanan yang diberikan akan memiliki kecenderungan untuk menjadi pelanggan yang loyal/setia. Menurut Kotler (1996) pelanggan sebagai pusat perusahaan memegang peranan penting bagi perusahaan. Konsep ini berpendapat perlu adanya *customer orientation* dimana seluruh fungsi dalam perusahaan bekerja sama untuk memuaskan pelanggan. Menurut Griffin, mempertahankan pelanggan yang telah ada adalah jauh lebih kecil biayanya daripada menarik pelanggan baru.

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. McCarthy dalam Kotler (1995), menyebutkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan menurut Payne (2000) bauran pemasaran dalam bidang jasa terdiri dari 4 komponen dasar 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang kemudian diperluas dengan menambahkan *People* (Orang), *Process* (Prosedur), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Program kinerja bauran pemasaran jasa merupakan salah satu alat pemasaran jasa yang utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Program tersebut merupakan fungsi yang memiliki kontak besar dengan lingkungan eksternal padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal (Hurriyati, 2008).

Berdasarkan teori di atas, maka kerangka konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Kerangka konsep berguna untuk melihat hubungan antar variabel dan membatasi variabel yang akan diteliti sehingga dapat memberikan arah terhadap penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini mencoba mengkaji hubungan bauran pemasaran dengan kesetiaan pelanggan RS Zahirah. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*. Sedangkan yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat adalah kesetiaan/loyalitas pelanggan Unit Rawat Jalan RS Zahirah.

3.2 Definisi Operasional

3.2.1 Variabel Dependen: Kesetiaan Pelanggan Rawat Jalan RS Zahirah

Definisi : Kesetiaan pelanggan dalam menggunakan pelayanan rawat jalan RS Zahirah yang diketahui dari kesediaan berkunjung ulang, kesediaan melakukan pemeriksaan tambahan, kesediaan merekomendasikan pelayanan di RS Zahirah, kesediaan untuk tetap berkunjung ke RS Zahirah.

- Alat Ukur : Kuesioner
- Skala Ukur : Ordinal
- Cara Ukur : Mengumpulkan pendapat responden mengenai kemungkinan berkunjung ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Kesetiaan pelanggan diukur dengan menggunakan skala likert yang diberi skor, sangat tidak bersedia = 1, tidak bersedia = 2, kurang bersedia = 3, bersedia = 4, sangat bersedia = 5.
- Variabel kesetiaan pelanggan selanjutnya akan dibagi menjadi dua kategori (kurang loyal dan loyal) dengan menggunakan standar *cut off point* dengan terlebih dahulu melihat distribusi data variabel kesetiaan pelanggan, yaitu berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal, jika data berdistribusi normal maka menggunakan nilai mean sebagai standar *cut off point*. Jika datanya berdistribusi tidak normal maka menggunakan nilai median.
- Hasil : 1 = Kurang Loyal
- Pengukuran : 2 = Loyal

3.2.2 Variabel Independen: Bauran Pemasaran RS Zahirah

1. Product (Produk)

Definisi : Persepsi responden terhadap produk rawat jalan RS Zahirah yang meliputi kelengkapan jenis spesialisasi dokter, kelengkapan peralatan medis, pelayanan penunjang dan kondisi keamanan RS Zahirah.

- Alat Ukur : Kuesioner
- Skala Ukur : Ordinal
- Cara Ukur : Mengumpulkan nilai persepsi responden terhadap produk rawat jalan RS Zahirah. Persepsi terhadap produk diukur dengan menggunakan skala likert yang diberi skor, tidak baik = 1, cukup baik = 2, biasa saja = 3, baik = 4, sangat baik = 5.
- Variabel produk selanjutnya akan dibagi menjadi dua kategori (persepsi kurang baik dan persepsi baik) dengan menggunakan

standar *cut off point* dengan terlebih dahulu melihat distribusi data variabel produk, yaitu berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal, jika data berdistribusi normal maka menggunakan nilai mean sebagai standar *cut off point*. Jika datanya berdistribusi tidak normal maka menggunakan nilai median.

Hasil : 1 = Persepsi kurang baik

Pengukuran 2 = Persepsi baik

2. *Price* (Harga)

Definisi : Sejumlah rupiah yang dikenakan untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di RS Zahirah, yang terbagi atas persepsi responden terhadap tarif konsultasi dokter, tarif obat, tarif pelayanan penunjang diagnostik dan tarif pelayanan rawat jalan RS Zahirah dibanding rumah sakit lain.

Alat Ukur : Kuesioner

Skala Ukur : Ordinal

Cara Ukur : Mengumpulkan nilai persepsi responden terhadap tarif rawat jalan RS Zahirah. Persepsi terhadap *price* diukur dengan menggunakan skala likert yang diberi skor, sangat mahal = 1, mahal = 2, cukup/wajar = 3, murah = 4, sangat murah = 5.

Variabel *price* selanjutnya akan dibagi menjadi dua kategori (persepsi mahal dan persepsi murah) dengan menggunakan standar *cut off point* dengan terlebih dahulu melihat distribusi data variabel *price*, yaitu berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal, jika data berdistribusi normal maka menggunakan nilai mean sebagai standar *cut off point*. Jika datanya berdistribusi tidak normal maka menggunakan nilai median.

Hasil : 1 = Mahal

Pengukuran 2 = Murah

3. *Place* (Lokasi)

Definisi : Tempat dan cara penyaluran jasa pelayanan kesehatan dari rumah sakit ke pasien khususnya bagi pengunjung rawat jalan RS Zahirah, yang terbagi atas persepsi responden mengenai letak RS Zahirah, jarak RS dari tempat tinggal responden, kemudahan transportasi, dan waktu yang dibutuhkan untuk menuju RS Zahirah.

Alat Ukur : Kuesioner

Skala Ukur : Ordinal

Cara Ukur : Mengumpulkan nilai persepsi responden terhadap lokasi RS Zahirah. Persepsi terhadap *place* diukur dengan menggunakan skala likert yang diberi skor, sangat jauh = 1, jauh = 2, Biasa saja = 3, dekat = 4, sangat dekat = 5.

Variabel *place* selanjutnya akan dibagi menjadi dua kategori (jauh dan dekat) dengan menggunakan standar *cut off point* dengan terlebih dahulu melihat distribusi data variabel *place*, yaitu berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal, jika data berdistribusi normal maka menggunakan nilai mean sebagai standar *cut off point*. Jika datanya berdistribusi tidak normal maka menggunakan nilai median.

Hasil : 1 = Jauh

Pengukuran : 2 = Dekat

4. Promotion (Promosi)

Definisi : Persepsi responden mengenai kemudahan memperoleh brosur RS Zahirah, informasi brosur/leaflet, informasi tentang RS dari media luar ruang, informasi dari petugas *front office*, dan ketanggapan dari petugas informasi. RS Zahirah.

Alat Ukur : Kuesioner

Skala Ukur : Ordinal

Cara Ukur : Mengumpulkan nilai persepsi responden terhadap upaya promosi rawat jalan RS Zahirah. Persepsi terhadap *promotion* diukur dengan menggunakan skala likert yang diberi skor, tidak baik =

1, cukup baik = 2, biasa saja = 3, baik = 4, sangat baik = 5.

Variabel *promotion* selanjutnya akan dibagi menjadi dua kategori (persepsi kurang baik dan persepsi baik) dengan menggunakan standar *cut off point* dengan terlebih dahulu melihat distribusi data variabel *promotion*, yaitu berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal, jika data berdistribusi normal maka menggunakan nilai mean sebagai standar *cut off point*. Jika datanya berdistribusi tidak normal maka menggunakan nilai median.

Hasil : 1 = Persepsi kurang baik
Pengukuran : 2 = Persepsi baik

5. *People* (Petugas)

Definisi : Persepsi responden mengenai sikap dokter, kejelasan informasi dari dokter, sikap perawat, sikap petugas administrasi, dan kecepatan pelayanan yang diberikan petugas administrasi RS Zahirah.

Alat Ukur : Kuesioner

Skala Ukur : Ordinal

Cara Ukur : Mengumpulkan nilai persepsi responden terhadap tenaga pemberi layanan rawat jalan RS Zahirah. Pertanyaan mengenai variabel *people* terdiri dari 5 (lima) pertanyaan, yaitu mengenai sikap dokter, kejelasan informasi dari dokter, sikap perawat, sikap petugas administrasi, dan kecepatan pelayanan yang diberikan petugas administrasi RS Zahirah. Persepsi terhadap *people* diukur dengan menggunakan skala likert yang diberi skor, tidak baik = 1, cukup baik = 2, biasa saja = 3, baik = 4, sangat baik = 5.

Variabel *people* selanjutnya akan dibagi menjadi dua kategori (persepsi kurang baik dan persepsi baik) dengan menggunakan standar *cut off point* dengan terlebih dahulu melihat distribusi data variabel *people*, yaitu berdistribusi normal atau berdistribusi

tidak normal. Jika data berdistribusi normal maka menggunakan nilai mean sebagai standar *cut off point*. Jika datanya berdistribusi tidak normal maka menggunakan nilai median.

Hasil : 1 = Persepsi kurang baik
Pengukuran 2 = Persepsi baik

6. *Process* (Prosedur)

Definisi : Persepsi responden mengenai prosedur pendaftaran pasien, prosedur pembayaran biaya rumah sakit dan kecepatan pelayanan yang diberikan RS Zahirah.

Alat Ukur : Kuesioner

Skala Ukur : Ordinal

Cara Ukur : Mengumpulkan nilai persepsi responden terhadap prosedur di rawat jalan RS Zahirah. Persepsi terhadap *process* diukur dengan menggunakan skala likert yang diberi skor, tidak baik = 1, cukup baik = 2, biasa saja = 3, baik = 4, sangat baik = 5.

Variabel *process* selanjutnya akan dibagi menjadi dua kategori (persepsi kurang baik dan persepsi baik) dengan menggunakan standar *cut off point* dengan terlebih dahulu melihat distribusi data variabel *process*, yaitu berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal, jika data berdistribusi normal maka menggunakan nilai mean sebagai standar *cut off point*. Jika datanya berdistribusi tidak normal maka menggunakan nilai median.

Hasil : 1 = Persepsi kurang baik
Pengukuran 2 = Persepsi baik

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik/Tampilan Fisik)

Definisi : Persepsi responden mengenai tampilan sarana fisik RS Zahirah, keadaan ruang tunggu, keadaan fasilitas pendukung, dan kebersihan dan kenyamanan RS Zahirah.

Alat Ukur : Kuesioner

Skala Ukur : Ordinal

Cara Ukur : Mengumpulkan nilai persepsi responden terhadap tampilan fisik RS Zahirah. Persepsi terhadap *physical evidence* diukur dengan menggunakan skala likert yang diberi skor, tidak baik = 1, cukup baik = 2, biasa saja = 3, baik = 4, sangat baik = 5.

Variabel *physical evidence* selanjutnya akan dibagi menjadi dua kategori (persepsi kurang baik dan persepsi baik) dengan menggunakan standar *cut off point* dengan terlebih dahulu melihat distribusi data variabel *physical evidence*, yaitu berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal, jika data berdistribusi normal maka menggunakan nilai mean sebagai standar *cut off point*. Jika datanya berdistribusi tidak normal maka menggunakan nilai median.

Hasil : 1 = Persepsi kurang baik

Pengukuran 2 = Persepsi baik