

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN PASIEN UNTUK BEROBAT DI RUMAH SAKIT KUSTA SUMBERGLAGAH PACET MOJOKERTO

Budi Utami

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email: utamiwahjoe@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan pasien untuk berobat pada Rumah Sakit Kusta Sumberglagah, Pacet, Mojokerto. Faktor-faktor yang diteliti adalah *marketing mix jasa (7P)*, faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian eksploratif dengan tujuan agar faktor-faktor yang mempengaruhi dapat dirumuskan lebih jelas dan terperinci. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien umum yang sedang berobat rawat jalan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 170. Alat analisa yang digunakan adalah Analisis Faktor. Berdasarkan atas hasil penghitungan ditemukan nilai KMO > 0.5 , nilai matrik korelasi 0.807 , *Bartlett's test* 269.085 dengan signifikansi 124,3. Nilai communal mempunyai angka terbesar yang berarti dominant factor adalah variabel kualitas paramedis sebesar 0.650 yang berarti adalah 65 % paling besar dibanding variable factor yang lain. Faktor fasilitas dengan nilai *eigenvalue* sebesar 3.782 menjadi faktor paling dominan bagi konsumen dalam memilih rumah sakit sebagai pilihan utama berobat atau dalam rangka melakukan proses perawatan kesehatan.

Kata Kunci: analisa faktor, 7P, faktor-faktor eksternal, faktor-faktor internal

PENDAHULUAN

Rumah sakit adalah suatu lembaga dalam mata rantai sistem kesehatan nasional yang mengemban tugas pelayanan kesehatan untuk seluruh masyarakat (Kongres Persi VI, 1993). Pengelolaan usaha rumah sakit sangat berbeda dengan pengelolaan usaha di bidang lainnya. Paradigma lama tentang perumahsakitian yang hanya berorientasi pada penyediaan tempat tidur dengan segala penunjangnya bagi orang sakit, kini tidak berlaku lagi. Usaha rumah sakit merupakan usaha yang merupakan integrasi padat modal dan padat karya. Penerapan nilai sosial dan etika menjadi suatu keharusan disamping juga memikirkan segi ekonomi atau bisnis. Hal ini menyebabkan adanya perubahan besar dan cepat dalam lingkungan industri perumahsakitian. Perubahan ini membawa nilai baru pada sistem manajemen rumah sakit.

Pemasaran untuk jasa pelayanan rumah sakit sering menjadi kontroversi, ada yang menyatakan setuju dan ada yang menyatakan tidak setuju, yang menyatakan tidak setuju menganggap pemasaran sama dengan memperdagangkan, padahal

kenyataan tidak demikian. Pemasaran dalam rumah sakit tidak sekedar memperkenalkan produk, tetapi menyediakan produk yang berbentuk pelayanan. Pergeseran orientasi rumah sakit sebagai pemberi jasa pelayanan kesehatan dari sosial murni ke sosial bisnis menimbulkan konsekuensi persaingan pelayanan. Di sisi yang lain, semakin meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat, dalam hal ini konsumen atau pasien tentang standar pelayanan suatu jasa. Sehingga mau tidak mau maka rumah sakit harus menjaga standar pelayanannya.

Semakin banyaknya penyedia layanan kesehatan, dalam hal ini rumah sakit, poliklinik swasta dan puskesmas membuat konsumen mempunyai banyak pilihan atau alternatif dalam berobat. Faktor-faktor yang dipertimbangkan antara lain adalah marketing mix jasa, faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal konsumen. Pemasaran jasa meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Produk pada rumah sakit berupa pelayanan jasa yang diberikan. Harga bisa diartikan sebagai tarif pelayanan. Tempat merupakan lokasi dimana jasa diberikan. Sedangkan promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk perusahaan kepada pihak lain. Proses merupakan kegiatan *delivery* jasa dari pihak penyedia kepada penerima jasa. Orang merupakan subyek yang *delivery* jasa. Bukti fisik merupakan penunjang *delivery* jasa, meliputi ruang tunggu, ruang periksa, peralatan medis, penampilan karyawan, tempat parkir, toilet.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu dan kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Elemen utama dalam model perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan ini konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, baik faktor dari luar (faktor eksternal) maupun faktor dari dalam konsumen itu sendiri. Faktor-faktor eksternal konsumen meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Faktor-faktor internal atau faktor-faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, faktor belajar, kepribadian, konsep diri dan sikap.

Menurut Kotler (2005 : 131), budaya adalah kompleksitas simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi yang satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya. Kelas sosial adalah perbedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat. (Swastha dan Handoko, 2007). Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Kotler, 2005). Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam mengambil keputusan membeli (Kotler, 2005).

Menurut Swastha dan Handoko (2007 : 75), motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia (Kotler, 2005). Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-

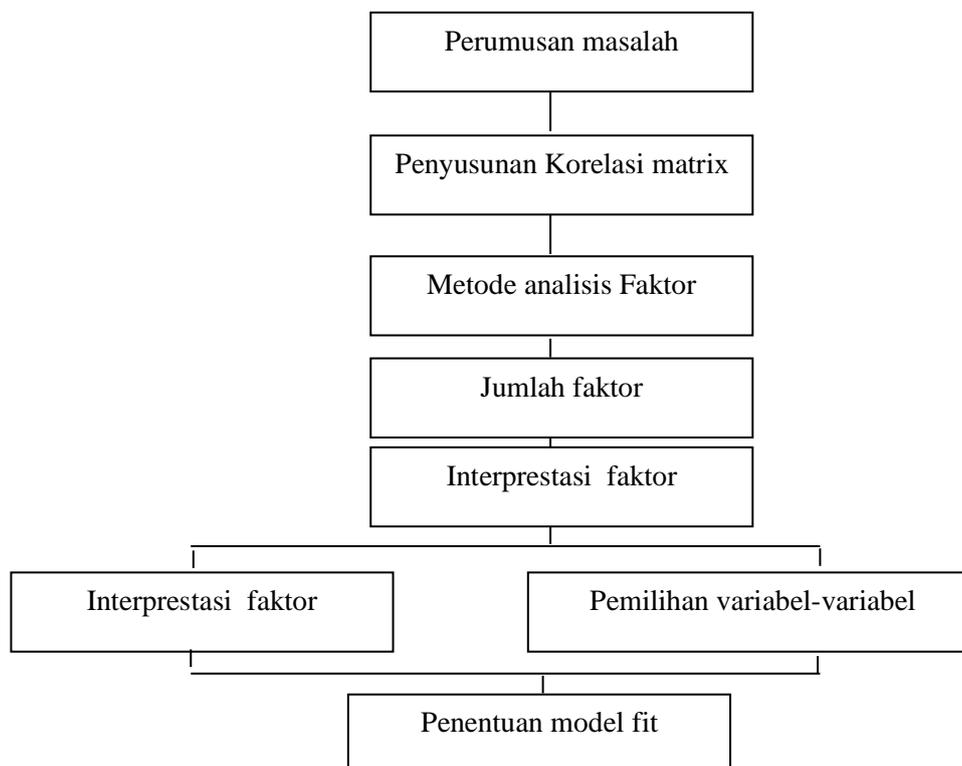
perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman (Swastha dan Handoko, 2007). Proses belajar ini terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya, terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk atau jasa yang kurang baik. Keperibadian Menurut Mangkunegara (2008 : 49), adalah suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2007 : 92) sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangan terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsekuen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

Penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor yang dipertimbangkan pasien (non kusta) dalam memilih tempat berobat di Rumah Sakit Kusta Sumber Glagah, Pacet, Mojokerto.

Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan pasien untuk berobat di Rumah Sakit Kusta Sumberglagah Pacet Mojokerto.
2. Faktor apa saja yang paling dominan dipertimbangkan pasien untuk berobat di Rumah Sakit Kusta Sumberglagah, Pacet Mojokerto.

ALUR FIKIR PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian ini adalah eksploratif. Tujuan dipilihnya jenis penelitian ini agar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pasien dapat dirumuskan lebih jelas dan terperinci. Lokasi penelitian di Rumah Sakit Kusta Sumber Glagah Desa Tanjung Kenanga Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. Populasi adalah semua pasien umum (bukan kusta) yang menggunakan jasa rawat jalan pada poli umum selama periode April 2019. Sampel berjumlah 170 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data primer dan sekunder. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Faktor-faktor yang dipertimbangkan adalah produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), proses (X5), orang (X6), bukti fisik (X7), budaya (X8), kelas sosial (X9), kelompok referensi (X10), keluarga (X11), motivasi (X12), persepsi (X13), faktor belajar (X14), kepribadian (X15), konsep diri (X16), dan sikap (X17). Analisa data yang digunakan adalah analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana :

X_i = Variabel standart ke I

A_{ij} = Koefisien multiplier regresi dari variabel I pada faktor umum (common faktor)_j.

F = Faktor umum

V_i = Koefisien standart regresi variabel I pada faktor khusus (unique)

F_m = Jumlah dari faktor umum

Adapun kombinasi linier dari variabel yang dapat diamati dengan formula sebagai berikut:

$$F_i = W_1X_1 + W_2X_2 + W_3X_3 + \dots + W_kX_k \quad (\text{Maholtra, 1993})$$

Dimana:

F_i = Estimasi faktor ke I

W_i = Bobot atau koefisien nilai faktor

K = Jumlah variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis factor adalah suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan (*interdependence*) dari beberapa variable secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antar beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah factor yang lebih sedikit dari pada variabel yang diteliti, yang berarti dapat juga menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian. Dalam penghitungan SPSS diketahui determinasi corelasi matrik yang dihasilkan adalah 0,05857. Angka determinasi tersebut mendekati angka satu, berarti antar variabel terdapat korelasi sebab nilai determinasi dari matrik yang elemen-elemennya menyerupai matrik identitas akan memiliki nilai determinan sebesar satu.

Tabel matrik korelasi factor

<p><u>Correlation Matrix</u> a Determinant = 5.857E-02</p>
--

Sumber data : data diolah (hasil SPSS)

Table KMO dan *Barlett's Test*

Nilai Kaiser –*Mayer- Olkin measure of sampling adequace* (KMO) merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Nilai KMO akan dikatakan mencukupi apabila sama dengan 0,5

Berdasarkan output yang dihasilkan dari penghitungan SPSS diketahui nilai $KMO = 0.807 > 0,5$ sedangkan *Bartlett's test* menunjukkan angka sebesar 269.085 dengan signifikansi 124,3 sehingga dari nilai tersebut lebih kecil dari α , maka H_0 ditolak yang berarti bahwa matrik korelasi yang diuji bukan merupakan matrik identitas, sehingga matrik korelasi layak untuk dilakukan analisis faktor.

Tabel KMO (*Kaiser –Mayer- Olkin*) and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	269.085
	df	45
	Sig.	.000

Sumber data : data diolah (hasil SPSS)

No	Keterangan	Hasil
1	Produk	.641
2	Harga	.744
3	Tempat	.580
4	Promosi	.582
5	Proses	.768
6	Orang	.810
7	Bukti fisik	.825
8	Budaya	.540
9	Kelas sosial	.562
10	Kelompok referensi	.795
11	Keluarga	.855
12	Motivasi	.0879
13	Persepsi	.801
14	Faktor belajar	.761
15	Kepribadian	.772
16	Konsep diri	.650
17	Sikap	.743

Korelasi matrik anti image

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil pengujian korelasi anti image, dibawah ini.

Tabel hasil pengujian korelasi matrik anti image

No	Keterangan	Hasil
1	Lokasi	.734
2	Promosi	.852
3	Harga / tarif	.726
4	Pengaruh keluarga	.817
5	Pendapatan	.778
6	Pengalaman pribadi	.912
7	Fasilitas pendukung	.830
8	Kualitas paramedis	.822
9	Kualitas pelayanan	.845
10	Transportasi	.824

Sumber data : data diolah (hasil SPSS):

Pengujian mekanisme *Communalities*

1. Nilai *ekstraktion* untuk variabel kualitas paramedis adalah 0.650 yang berarti adalah 65 %
2. Nilai *ekstraktion* untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0.628 yang berarti adalah 62.8 %
3. Nilai *ekstraktion* untuk variabel fasilitas pendukung adalah 0.613 yang berarti adalah 61.3 %
4. Nilai *ekstraktion* untuk variabel harga tarif adalah 0.576 yang berarti adalah 57.6 %
5. Nilai *ekstraktion* untuk variabel promosi adalah 0.566 yang berarti adalah 56.6 %
6. Nilai *ekstraktion* untuk variabel pendapatan adalah 0.522 yang berarti adalah 52.2 %
7. Nilai *ekstraktion* untuk variabel pengalaman pribadi adalah 0.445 yang berarti adalah 44.5 %
8. Nilai *ekstraktion* untuk variabel pengaruh keluarga adalah 0.399 yang berarti adalah 39.9 %
9. Nilai *ekstraktion* untuk variabel transportasi adalah 0.389 yang berarti adalah 38.9%
10. Nilai *ekstraktion* untuk variabel lokasi adalah 0.376 yang berarti adalah 37.6%

Rotasi matrik komponen

Berdasarkan rotasi komponen matrik menunjukkan bahwa distribusi variabel-variabel yang telah diekstrak ke dalam factor-faktor adalah berdasarkan factor *loading*nya. nilai factor *loading* berubah setelah mengalami rotasi. Faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Tabel rotasi komponen matrik

Faktor	Eigenvalue	Variabel	Faktor loading		
Faktor 1 : Fasilitas	3.782	Kualitas paramedis	0,715		
		Kualitas pelayanan	0,658		
		Fasilitas pendukung	0,601		
		Harga tarif	0,591		
		Transportasi	0,573		
		Lokasi	0,610		
		Promosi	0,482		
		Factor 2 :	1.382	Pendapatan	0,632
		Motivasi		Pengalaman pribadi	0,665
Pengaruh keluarga	0,594				

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan komputerisasi dengan media SPSS, dapat diuraikan tentang pembuktian hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang dipertimbangkan pasien (non kusta) dalam berobat di Rumah Sakit Kusta Sumber Glagah adalah kualitas paramedis, kualitas pelayanan, fasilitas pendukung, taraif, kemudahan transportasi, kedekatan lokasi, promosi, pendapatan dan pengalaman pribadi.
2. Factor fasilitas menjadi pertimbangan yang paling dominan bagi konsumen, dalam memilih rumah sakit sebagai pilihan utama berobat, atau dalam rangka melakukan proses perawatan kesehatan, sebab factor satu yang mencerminkan atribut fasilitas memiliki *eigenvalue* terbesar.

PENUTUP

1. Berdasarkan atas hasil penghitungan ditemukan nilai $KMO > 0.5$, nilai matrik korelasi 0.807, *Bartlett's test* 269.085 dengan signifikansi 124,3.
2. Nilai communal mempunyai angka terbesar yang berarti dominant factor adalah variabel kualitas paramedic sebesar 0.650 yang berarti adalah 65 % paling besar dibanding variable factor yang lain.
3. Faktor-faktor yang dipertimbangkan pasien (non kusta) dalam berobat di Rumah Sakit Kusta Sumber Glagah adalah kualitas paramedis, kualitas pelayanan, fasilitas pendukung, taraif, kemudahan transportasi, kedekatan lokasi, promosi, pendapatan dan pengalaman pribadi.
4. Faktor fasilitas dengan nilai *eigenvalue* sebesar 3.782 menjadi faktor paling dominan bagi konsumen dalam memilih rumah sakit sebagai pilihan utama berobat atau dalam rangka melakukan proses perawatan kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikoesoemo, Sueparto, Gito Sudarto, 2002. *Menejemen Rumah Sakit. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.*
- Agel, James F, Blackwell, Roger D and Minird, Paul W. 2004. *Perilaku konsumen.. Jakarta: Bina Rupa Aksara.*
- Indriantoro, N., dan B. Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis.* BPFE, Yogyakarta.
- Kamadji, Srikandi dan Abd. Hakim. 2001. *Pengantar Statistik.* Edisi Keempat. Penerbit Rineka Cipta. Surabaya.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran,* Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik).* Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Mangkunegoro, Prabu Anwar A.A. 2008. *Perilaku Konsumen,* Bandung: Eresco.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essense of Service Marketing.* Terjemahan. Edisi Pertama. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Sutrisno Hadi. 2006. *Metode Research.* Fakultas Psikologi Universitas Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko T. 2007, *Menejemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen,* Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa.* Penerbit Andi. Cetakan kedua. Yogyakarta.
- 2005. *Service, Quality & Satisfaction.* Edisi Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran.* PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.