

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PENGGUNA JASA MEDIS NON KEJIWAAN RUMAH SAKIT JIWA DAERAH JAMBI

CUSTOMER PERCEPTIONS ANALYSIS OF MEDICAL SERVICES NON PSYCHO IN JAMBI REGIONAL MENTAL HOSPITAL

Bram Iswanto, Syahmardi Yacob, Erida

**Staff Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Kampus
Unja Mendalo Darat, dedy_yacob@yahoo.com, erida.idafeunja@gmail.com**

ABSTRACT

This study aims to look at differences in perceptions of two groups of respondents namely consumers who are ever in comparison with consumers who have never used non-psychiatric medical services at the Regional Mental Hospital Jambi using Anova Differences Test (ANALISYS Of Variance) Samples t Independence, which is at the top 5 (five) variables include: Brand, price, Medical workers, health facility, and location. Study samples were patients who had used non-psychiatric medical services in Regional Mental Hospital jambi A total of 100 respondents who have not used non-psychiatric medical services in Edinburgh RSJD as many as 100 respondents who are residents around the domicile RSJD Jambi. The results are the average differences are significant between the two groups of respondent perceptions of whether the comparison in total in all variables and partial comparisons between variables.

Key words: Consumer Perceptions, Medical service non Psycho

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Konsep rumah sakit masa kini jauh berbeda dengan konsep di era awal tahun 1900, dimana rumah sakit hanya berfungsi sebagai tempat merawat orang sakit. Tetapi kini telah beralih fungsi menjadi lebih kompleks. Konsep baru rumah sakit sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No.44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit mendefinisikan “Rumah Sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna. Pelayanan paripurna merupakan pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif. Khusus untuk Rumah Sakit milik pemerintah berorientasi kepada pelayanan sosial, dengan menitikberatkan tujuan guna kepuasan konsumen dengan mengesampingkan keuntungan semata, termasuk pelayanan Rumah Sakit Jiwa Daerah Jambi .

Rumah Sakit Jiwa Daerah Jambi, selain sebagai suatu lembaga pelayanan masyarakat yang bertujuan untuk pelayanan kesehatan jiwa, juga memberikan pelayanan kesehatan umum (non kejiwaan) sejak tahun 2010. Namun masalah yang dihadapi adalah masih kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan jasa Rumah Sakit ini. Hal ini dapat disebabkan antara lain oleh: persepsi masyarakat dengan kata **rumah sakit jiwa**, yang seolah-olah menganggap perawatan yang diberikan hanya untuk pasien yang terganggu jiwanya, dan belum banyak masyarakat yang mengetahui adanya pelayanan medis non-kejiwaan yang ditawarkan oleh Rumah Sakit ini. Akibatnya upaya Rumah Sakit ini dalam menjalankan pelayanan jasa kesehatan medis non kejiwaan terkendala, dikarenakan kurangnya minat masyarakat untuk memakai jasa tersebut, walaupun fasilitas pelayanan yang disediakan tidak kalah kualitasnya dengan rumah sakit umum lainnya.

Berdasarkan uraian diatas perlu dibuktikan tentang persepsi sebenarnya masyarakat terhadap pelayanan jasa medis non kejiwaan yang diberikan oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah Jambi.

Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen yang pernah dan konsumen yang belum pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di Rumah Sakit Jiwa Daerah Jambi ?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi baik secara total maupun secara parsial antara konsumen yang pernah dan konsumen yang belum pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di Rumah Sakit Jiwa Daerah Jambi ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan persepsi konsumen yang pernah dan konsumen yang belum pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di Rumah Sakit Jiwa Daerah Jambi.
2. Menguji dan menganalisis apakah terdapat perbedaan persepsi antara konsumen yang pernah dan konsumen yang belum pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan dan konsumen di Rumah Sakit Jiwa Daerah Jambi.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut *Schiffman dan Kanuk* (2004) yang dikutip Oleh Foedjiawati dan Hatane Samuel, *Perception is the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*

Menurut *Brady dan Cronin* (2001), "Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil, ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan".

Menurut Jurnal Jurusan Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra, persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran keadaan dunianya yang penuh arti dan saling terkait. *Perceptual Selection, Perceptual Organization, Perceptual Interpretation*

Unsur-unsur yang termasuk dalam persepsi, (*Johanes Simatupang, 2009*):

1. *Sensation*, respon organ perasa tubuh akan stimuli simpel yang datang. Stimulus adalah input yang datang kepada organ perasa individu.
2. *The Absolute Threshold*, Ambang absolut merupakan level paling bawah dimana individu dapat merasa sensasi, poin dimana individu dapat merasakan batas antara ada dan tidak ada.
3. *The Differential Treshold*, ambang pembeda, beda minimal yang dapat dirasakan oleh dua stimuli, *just noticeable difference* (j.n.d)
4. *Subliminal Perception*, stimuli yang datang terlalu lemah dan singkat untuk disadari, walau demikian cukup kuat untuk dirasakan oleh sel penerima rangsangan.

Pelanggan menurut *Webster's Dictionary*, " *One who frequents any place of sale for the saake or purchasing good or wares.*

Konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu atau perorangan dan konsumen organisasi. Konsumen individu atau perorangan adalah perorangan yang membeli produk atau jasa untuk nya sendiri atau keluarganya pribadi digunakan. Sedangkan konsumen organisasi adalah semua jenis organisasi yang membeli produk peralatan dan jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Supranto (2006), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Menurut *American Marketing Assosiation* “ Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka “.

Menurut Kotler, Bowen, Makens (1999) ada 4 karakteristik layanan jasa yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
3. Berubah-ubah (*variability*)
4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Menurut Farida Jaspar (2005) pelayanan kesehatan adalah pelayanan kesehatan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat berupa tindakan penyembuhan, pencegahan dan pengobatan dan pemulihan fungsi organ tubuh seperti sedia kala.

Sesuai dengan bunyi Undang-undang No. 44 Tahun 2009 Tentang Rumah sakit menyatakan ; persyaratan sebuah rumah sakit antara lain;

1. Rumah Sakit harus memenuhi persyaratan lokasi, bangunan, prasarana, sumberdaya manusia, kefarmasian dan peralatan.
2. Rumah Sakit Dapat didirikan oleh pemerintah, pemerintah daerah atau swasta.
3. Rumah Sakit yang didirikan oleh pemerintah dan pemerintah daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (2) harus berbentuk Unit Pelaksana teknis dari instansi yang bertugas dibidang kesehatan, instansi tertentu, atau lembaga teknis daerah dengan pengelolaan badan layanan umum atau badan layanan umum daerah sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Rumah sakit yang didirikan oleh swasta sebagaimana yang dimaksud pada ayat (2) harus berbentuk badan hukum yang kegiatan usahanya hanya bergerak dibidang perumahsakit.

Product Brand menurut Rambat dan Hamdani (2008) Yaitu memberikan Nama eksklusif untuk produk tunggal sehingga merek tersebut memiliki *positioning* individual.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, (Fandy Tjiptono, dkk,2008). Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut antara lain (Rambat *et-al* (2008): Bertahan, Memaksimalkan Laba, Memaksimalkan Penjualan, Gensi / Prestis, dan Pengembalian Atas Investasi. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa diantaranya: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, Positioning dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, siklus hidup jasa, sumber daya yang digunakan, dan kondisi ekonomi.

Menurut Peraturan Pemerintah No. 32 Tahun 1996 Tentang Tenaga Kesehatan, Tenaga Kesehatan adalah setiap orang yang mengabdikan diri dalam bidang kesehatan serta memiliki pengetahuan dan/atau keterampilan melalui pendidikan di bidang kesehatan yang untuk jenis tertentu memerlukan kewenangan untuk melakukan upaya kesehatan.

Fasilitas merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jasa. Menurut Perhimpunan Rumah Sakit Indonesia Fasilitas yang disediakan rumah sakit baik fasilitas pelayanan medis maupun non medis juga mempengaruhi *marketing*. Semakin lengkap fasilitas yang dimiliki maka akan semakin mudah menarik konsumen.

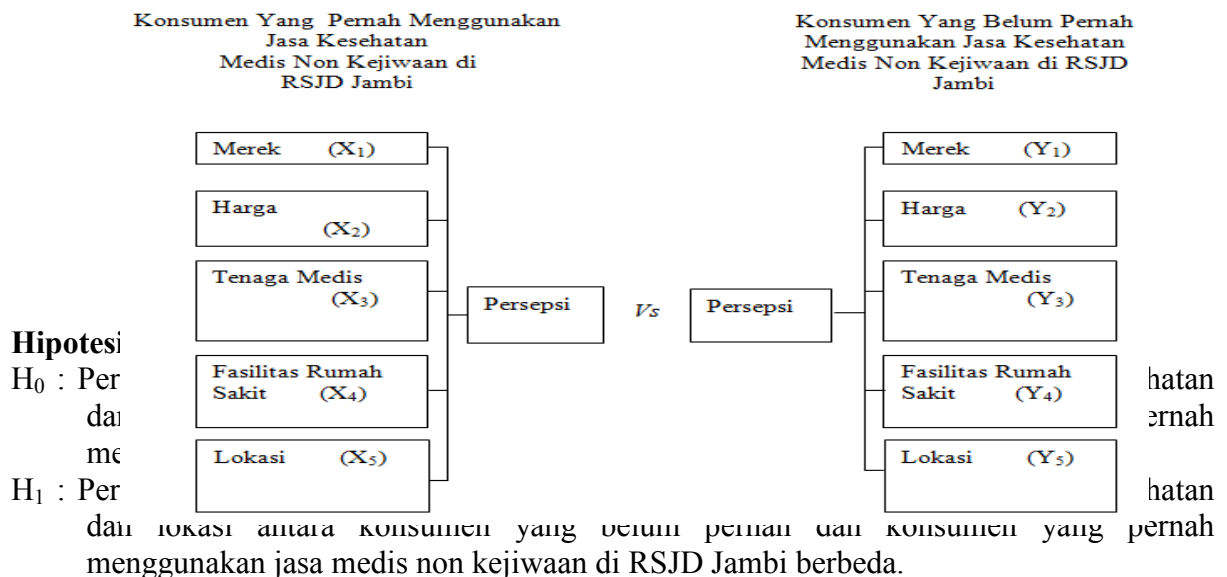
Faktor lokasi merupakan hal yang penting bagi suatu jasa, (Bilson Simamora,2008) Lokasi sangat mempengaruhi *marketing*. Makin terpeencil lokasi rumah sakit makin sulit menarik konsumen, makin strategis letak rumah sakit makin mudah mendapat konsumen.

Penilaian konsumen terhadap atribut-atribut tersebut sangat berpengaruh dalam keputusan pemilihan rumah sakit sebagai tempat rawat inap dan rawat jalan. Apabila atribut-atribut rumah sakit dapat memberikan kepuasan, maka banyak pasien akan tertarik untuk berobat ke rumah sakit itu.

Menurut Foedjiawati dan Hatene Samuel (2007), saluran distribusi (*place*) merupakan seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan (*fungsi*) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Dengan meneliti persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan rumah sakit jiwa daerah Jambi terkait dengan keputusan menggunakan jasa layanan kesehatan dan non kesehatan adalah sebagai berikut :

Formulasi Studi Komparatif Persepsi Konsumen Pengguna Jasa Medis Non Kejiwaan di Rumah Sakit Jiwa Daerah Jambi



METODE PENELITIAN

Rumah Sakit Jiwa Daerah Propinsi Jambi merupakan salah satu SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) Pemerintah Propinsi Jambi yang dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah No.14 Tahun 2002 tentang struktur organisasi dan tata kerja Rumah Sakit Jiwa Daerah Propinsi Jambi mengalami reorganisasi, sehingga struktur organisasi dan tata kerja Rumah Sakit Jiwa Daerah Jambi dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah No.15 Tahun 2008 yang mempunyai wewenang menyelenggarakan tugas melaksanakan penyusunan dan pelaksanaan kebijakan daerah di bidang kesehatan masyarakat, khususnya pelayanan kesehatan jiwa masyarakat dan penanggulangan penyalahgunaan narkoba di Propinsi Jambi.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah :

1. Konsumen yang pernah menggunakan jasa kesehatan medis Non kejiwaan di RSJD Jambi.
2. Masyarakat yang belum pernah menggunakan jasa kesehatan medis non kejiwaan di RSJD Jambi.

Lokasi populasi yang di ambil adalah 2 (dua) kecamatan yang berdekatan dengan objek penelitian yaitu Kecamatan Jambi Luar Kota, dan Kecamatan Kenali Besar Kota Jambi, Propinsi Jambi.

Penarikan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu;

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$1 + \frac{5169}{5169 (0,1)^2} = 98,17 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ pasien non kejiwaan RSJ}$$

Sebagai pembandingan dari sampel di atas, maka diambil sampel secara acak dengan jumlah sama yaitu 100 orang yang belum pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi.

Adapun Kriteria dari responden yang dapat menjadi sampel penelitian adalah:

1. Masyarakat yang belum pernah dan yang sudah pernah mengkonsumsi jasa kesehatan medis non kejiwaan di RSJD Jambi dan atau yang orang yang belum pernah berkunjung ke rumah sakit jiwa daerah Jambi untuk memperoleh jasa kesehatan medis non kejiwaan.
2. Bersedia diwawancarai dan mengisi kuesioner
3. Pasien dalam kondisi sadar dan dapat melakukan komunikasi dengan baik
4. Berumur 21 tahun ke atas.

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui perbedaan persepsi antar kelompok berbeda yaitu dengan Uji Beda Antar-Kelompok atau *difference of the means* atau disebut juga *analysis of variance / ANOVA*, yang digunakan dalam untuk menguji lebih dari dua kelompok yang ingin dibandingkan. Metode yang digunakan yaitu Uji t Sampel Independen. Uji Hipotesis perbedaan untuk kelompok berpasangan menggunakan *Independent Sample Test*, atau pengujian ini memerlukan asumsi bahwa data adalah menyebar normal dengan sifat independen dan identikal. *Analisis Of Variance* yang diuji adalah suatu peristiwa dari sampel dari dua populasi dan jumlahnya sama. Tujuan dari uji ini adalah untuk membandingkan rata-rata dari dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain, apakah secara signifikan kedua kelompok tersebut mempunyai rata-rata yang sama ataukah tidak.

Formulasi yang digunakan untuk Uji t sampel Independent adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_{i'}}{\sqrt{S^2/n_i + S^2/n_{i'}}$$

Dimana :

\bar{X}_i : Rata-rata dari sampel pertama

$\bar{X}_{i'}$: Rata-rata dari sampel kedua

n_i : Ukuran sampel pertama

$n_{i'}$: Ukuran sampel kedua

S_i^2 : Adalah variansi sampel pertama

$S_{i'}^2$: Adalah variansi sampel kedua

S^2 dapat di cari dengan formula :

$$S^2 : \frac{\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2/n_i - \sum X_{i'}^2 - (\sum X_{i'})^2/n_{i'}}{n_i + n_{i'} - 2}$$

HASIL PENELITIAN

Hasil Persepsi Komparatif Secara Total

Dalam penelitian Variabel-variabel yang diteliti adalah (1) Merek; (2) Harga; (3) Tenaga Medis; (4) Fasilitas Kesehatan dan (5) Selanjutnya hasil jawaban kuesioner dari dua

kelompok responden tentang persepsi mereka terhadap pelayanan medis non kejiwaan yang di tawarkan oleh rumah sakit jiwa daerah jambi akan di bandingkan rata-ratanya. Rata-rata tanggapan responden dalam skala likert dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 2 Mean Persepsi Dua Kelompok Responden

Variabel	Mean		Standar Deviasi	
	Konsumen Yang Pernah (X)	Konsumen Yang Belum Pernah (Y)	Konsumen Yang Pernah (X)	Konsumen Yang Belum Pernah (Y)
Total Variabel (Merek,Harga,Tenaga Medis, Fasilitas Kesehatan, dan Lokasi)	3,68	3,24	0,928	0,766

Persepsi Komparatif Secara Parsial

Uji Mean Komparatif secara parsial ditujukan untuk mengkaji lebih dalam apakah persepsi dua kelompok responden secara parsial, antar variabel dan antar indikator yang di teliti memiliki perbedaan atau tidak.

a. Persepsi Komparatif Variabel Merek

Tabel. 3 Mean Persepsi Dua Kelompok Responden Secara Parsial Pada Variabel Merek

Indikator	Mean		Standar Deviasi	
	Konsumen Yang Pernah (X)	Konsumen Yang Belum Pernah (Y)	Konsumen Yang Pernah (X)	Konsumen Yang Belum Pernah (Y)
- Arti Kata Rumah Sakit Jiwa	3,73	2,42	0,941	0,780
- Ketepatan Merek RSJD	4,08	2,23	0,981	0,875

b. Persepsi Komparatif Variabel Harga

Tabel. 4 Mean Persepsi Dua Kelompok Responden Secara Parsial Pada Variabel Harga

Indikator	Mean		Standar Deviasi	
	Konsumen Yang Pernah (X)	Konsumen Yang Belum Pernah (Y)	Konsumen Yang Pernah (X)	Konsumen Yang Belum Pernah (Y)
- Tarif Berobat	3,82	3,32	0,743	0,699
- Tarif Administrasi	3,57	3,37	0,916	0,599
- Kemudahan Penggunaan Fasilitas Jamkesmas & Askes	3,94	3,68	0,814	0,584

c. Persepsi Komparatif Variabel Tenaga Medis

Tabel. 5 Mean Persepsi Dua Kelompok Responden Secara Parsial Pada Variabel Tenaga Medis

Indikator	Mean		Standar Deviasi	
	Konsumen Yang Pernah (X)	Konsumen Yang Belum Pernah (Y)	Konsumen Yang Pernah (X)	Konsumen Yang Belum Pernah (Y)
- Keberadaan tenaga medis non kejiwaan	3,7	3,41	0,870	0,815
- Kompetensi tenaga medis non kejiwaan	3,24	3,49	1,120	0,797
- Kemampuan memberikan pelayanan	3,79	2,84	0,987	0,896

d. Persepsi Komparatif Variabel Fasilitas Kesehatan

Tabel. 6 Mean Persepsi Dua Kelompok Responden Secara Parsial Pada Variabel Fasilitas Kesehatan

Indikator	Mean		Standar Deviasi	
	Konsumen Yang Pernah (X)	Konsumen Yang Belum Pernah (Y)	Konsumen Yang Pernah (X)	Konsumen Yang Belum Pernah (Y)
- Keberadaan alat-alat kesehatan medis non kejiwaan	3,75	3,28	0,891	0,805
- Kecanggihan alat-alat medis non kejiwaan	2,99	3,17	1,159	0,726
- Keberadaan sarana penunjang pelayanan medis non kejiwaan	3,87	3,11	0,760	0,919

e. Persepsi Komparatif Variabel Lokasi

Tabel. 7 Mean Persepsi Dua Kelompok Responden Secara Parsial Pada Variabel Lokasi

Indikator	Mean		Standar Deviasi	
	Konsumen Yang Pernah (X)	Konsumen Yang Belum Pernah (Y)	Konsumen Yang Pernah (X)	Konsumen Yang Belum Pernah (Y)
- Letak Strategis RSJD Jambi	3,32	3,39	0,963	0,920
- Akses Kendaraan Umum	3,73	3,73	0,897	0,737
- Kondisi Jalan	3,99	3,92	0,919	0,614

Analisis Of Variance (Uji Independen Sampel T-Test) secara total

Analisis ini digunakan untuk melihat sejauh mana perbedaan tingkat persepsi antara dua kelompok responden yang berbeda (*independent*) per variabel penelitian. Dari perhitungan perbandingan antara dua kelompok responden yang berbeda diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel. 7. Hasil Perhitungan *Analisis Of Variance* Dari Dua Kelompok Responden Yang Berbeda

Uraian Perbandingan	Nilai t Tabel (0,05 s/d 0,01)	Hasil Uji Beda (t)
Total Variabel (X_{total}) Vs Total Variabel (Y_{total})	1,960 s/d 2,567	0,04415

Pengujian Hipotesis.

H^0 : $t_{hitung} = \text{nilai } t_{tabel}$, artinya Persepsi konsumen dalam hal variabel merek, harga, tenaga medis, fasilitas kesehatan dan lokasi antara konsumen yang belum pernah dan konsumen yang pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi sama.

H^1 : $t_{hitung} \neq \text{nilai } t_{tabel}$, artinya Persepsi konsumen dalam hal variabel merek, harga, tenaga medis, fasilitas kesehatan dan lokasi antara konsumen yang belum pernah dan konsumen yang pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi berbeda

Analisis Of Variance (Uji Independent Sampel T-Test) secara parsial

a. *Analisis Of Variance* variabel merek

Tabel. 8: Hasil Perhitungan *Analisis Of Variance* Dari Dua Kelompok Responden Yang Berbeda pada variabel merek

Uraian Perbandingan	Nilai t Tabel (0,05 s/d 0,01)	Hasil Uji Beda (t)
Variabel Merek (X_1) Vs Variabel Merek (Y_1)	1,960 s/d 2,567	0,48693

Pengujian Hipotesis.

H^0 : $t_{hitung} = \text{nilai } t_{tabel}$, artinya Persepsi konsumen dalam hal variabel merek, harga, tenaga medis, fasilitas kesehatan dan lokasi antara konsumen yang belum pernah dan konsumen yang pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi sama.

H^1 : $t_{hitung} \neq \text{nilai } t_{tabel}$, artinya Persepsi konsumen dalam hal variabel merek, harga, tenaga medis, fasilitas kesehatan dan lokasi antara konsumen yang belum pernah dan konsumen yang pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi berbeda.

b. *Analisis Of Variance* variabel harga

Tabel.9 Hasil Perhitungan *Analisis Of Variance* Dari Dua Kelompok Responden Yang Berbeda pada variabel harga

Uraian Perbandingan	Nilai t Tabel (0,05 s/d 0,01)	Hasil Uji Beda (t)
Variabel Harga (X ₂) Vs Variabel Harga (Y ₂)	1,960 s/d 2,567	0,06620

Pengujian Hipotesis.

H^0 : $t_{hitung} = \text{nilai } t_{tabel}$, artinya persepsi konsumen dalam hal variabel merek, harga, tenaga medis, fasilitas kesehatan dan lokasi antara konsumen yang belum pernah dan konsumen yang pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi sama.

H^1 : $t_{hitung} \neq \text{nilai } t_{tabel}$, artinya Persepsi konsumen dalam hal variabel merek, harga, tenaga medis, fasilitas kesehatan dan lokasi antara konsumen yang belum pernah dan konsumen yang pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi berbeda.

c. *Analisis Of Variance* variabel tenaga medis

Tabel. 10. Hasil Perhitungan *Analisis Of Variance* Dari Dua Kelompok Responden Yang Berbeda pada variabel tenaga medis

Uraian Perbandingan	Nilai t Tabel (0,05 s/d 0,01)	Hasil Uji Beda (t)
Variabel tenaga medis (X ₃) Vs Variabel tenaga medis (Y ₃)	1,960 s/d 2,567	0,07330

Pengujian Hipotesis.

H^0 : $t_{hitung} = \text{nilai } t_{tabel}$, artinya Persepsi konsumen dalam hal variabel merek, harga, tenaga medis, fasilitas kesehatan dan lokasi antara konsumen yang belum pernah dan konsumen yang pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi sama.

H^1 : $t_{hitung} \neq \text{nilai } t_{tabel}$, artinya Persepsi konsumen dalam hal variabel merek, harga, tenaga medis, fasilitas kesehatan dan lokasi antara konsumen yang belum pernah dan konsumen yang pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi berbeda.

d. *Analisis Of Variance* variabel fasilitas kesehatanTabel. 11. Hasil Perhitungan *Analisis Of Variance* Dari Dua Kelompok Responden Yang Berbeda pada variabel fasilitas kesehatan

Uraian Perbandingan	Nilai t Tabel (0,05 s/d 0,01)	Hasil Uji Beda (t)
Variabel Fasilitas Kesehatan (X ₃) Vs Variabel Fasilitas Kesehatan (Y ₃)	1,960 s/d 2,567	0,07605

Pengujian Hipotesis.

H^0 : $t_{hitung} = \text{nilai } t_{tabel}$, artinya persepsi konsumen dalam hal variabel merek, harga, tenaga medis, fasilitas kesehatan dan lokasi antara konsumen yang belum pernah dan konsumen yang pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi sama.

H^1 : $t \neq \text{nilai } t_{tabel}$, artinya Persepsi konsumen dalam hal variabel merek, harga, tenaga medis, fasilitas kesehatan dan lokasi antara konsumen yang belum pernah dan konsumen yang pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi berbeda.

e. *Analisis Of Variance* variabel lokasiTabel. 12 Hasil Perhitungan *Analisis Of Variance* Dari Dua Kelompok Responden Yang Berbeda pada variabel lokasi

Uraian Perbandingan	Nilai t Tabel (0,05 s/d 0,01)	Hasil Uji Beda (t)
Variabel Lokasi (X ₃) Vs Variabel Lokasi (Y ₃)	1,960 s/d 2,567	0,02258

Pengujian Hipotesis.

H^0 : $t_{hitung} = \text{nilai } t_{tabel}$, artinya Persepsi konsumen dalam hal variabel merek, harga, tenaga medis, fasilitas kesehatan dan lokasi antara konsumen yang belum pernah dan konsumen yang pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi sama.

H^1 : $t_{hitung} \neq \text{nilai } t_{tabel}$, artinya Persepsi konsumen dalam hal variabel merek, harga, tenaga medis, fasilitas kesehatan dan lokasi antara konsumen yang belum pernah dan konsumen yang pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi berbeda.

ANALISIS

Hasil Perbandingan Antara Total Variabel (X_{total}) Vs Total Variabel (Y_{total})

Berdasarkan hasil perbandingan dua kelompok yang berbeda dalam persepsi mereka terhadap seluruh variabel yaitu variabel merek, harga, tenaga medis, fasilitas kesehatan serta lokasi, diperoleh hasil bahwa persepsi dua kelompok responden ini berbeda, hal ini menjadi jelas dengan hasil perhitungan uji beda, pandangan responden yang sudah pernah menggunakan jasa kesehatan di RSJD Jambi cenderung baik, ini merupakan berita baik, karena RSJD Jambi dapat dinilai berhasil memberikan pelayanan kesehatan medis non kejiwaan, walaupun fasilitas tersebut merupakan pelayanan jasa sekunder selain jasa kesehatan jiwa, persepsi yang baik merupakan cerminan dari kepuasan konsumen terhadap jasa yang diperolehnya. Berbeda dengan kelompok yang belum pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi, salah kaprah, persepsi negatif, serta pandangan buruk tentang keberadaan rumah sakit jiwa merupakan tantangan yang berat bagi rumah sakit

tersebut, rumah sakit jiwa sepertinya masih belum berhasil membangkitkan citra positif, terutama pada pelayanan baru yang mereka tawarkan, sehingga RSJD Jambi diharapkan mampu mengambil langkah guna menanggapi kondisi tersebut.

Hasil Perbandingan Antara Variabel Merek (X₁) Vs Merek (Y₁)

Berdasarkan tanggapan yang disampaikan dari dua kelompok responden yang berbeda terhadap variabel merek terlihat bahwa terdapat beda persepsi yang nyata. Responden yang sudah pernah memiliki pengalaman / sudah pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi cenderung memiliki persepsi yang lebih baik. Pandangan responden ini sudah cukup baik, mereka menilai bahwa merek rumah sakit jiwa bukanlah suatu hal yang buruk, serta mereka bersedia menggunakan jasa kesehatan medis non kejiwaan di RSJD Jambi walaupun dibayang-bayangi oleh rasa sungkan karena merek tersebut, mereka sudah sadar bahwa menggunakan sebuah kesehatan bukanlah semata-mata sebuah *prestige*, sangat berbeda dengan kelompok responden yang belum pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi, mereka cenderung memandang buruk, atau memberikan persepsi negatif terhadap rumah sakit jiwa terutama pada merek, mereka cenderung sungkan untuk menggunakan jasa kesehatan medis non kejiwaan disana, sehingga kesungkunan mereka berujung tidak adanya keputusan menggunakan jasa kesehatan disana, persepsi ini berkembang di benak masyarakat luas, ketidaktahuan tentang apa saja jasa kesehatan yang ditawarkan oleh rumah sakit jiwa, serta perkembangan dan pergeseran norma, budaya, serta pandangan umum di masyarakat menyebabkan persepsi mereka terpengaruh sehingga persepsi tersebut berkembang menjadi sebuah paradigma jelek tentang keberadaan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi.

Hasil Perbandingan Antara Harga (X₂) Vs Harga (Y₂)

Berdasarkan tanggapan yang disampaikan dari dua kelompok responden yang berbeda terhadap variabel harga terlihat bahwa terdapat beda persepsi yang nyata. Responden yang sudah pernah memiliki pengalaman / sudah pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi cenderung memiliki persepsi yang lebih baik. Pandangan responden ini sudah cukup baik, mereka menilai bahwa harga yang ditawarkan rumah sakit jiwa merupakan harga yang pantas, serta kepengurusan penggunaan Jamkesmas dan Askes yang sama dengan rumah sakit lainnya yang ada di Propinsi Jambi, sehingga mereka bersedia menggunakan jasa kesehatan medis non kejiwaan di RSJD Jambi walaupun dibayang-bayangi oleh rasa sungkan karena harga tersebut, mereka sudah sadar bahwa menggunakan sebuah kesehatan bukanlah semata-mata sebuah *prestige* atau harga yang tinggi belum tentu mendapatkan pelayanan yang maksimal, dan pandangan bahwa berobat di RSJD Jambi mahal tidaklah terbukti, karena pandangan yang ada di masyarakat, rumah sakit jiwa hanya melayani obat-obatan masalah kejiwaan, yang harganya cenderung mahal, sangat berbeda dengan kelompok responden yang belum pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi, mereka cenderung memandang buruk, atau memberikan persepsi negatif terhadap harga yang ditawarkan dari RSJD Jambi, persepsi tersebut muncul karena mereka memandang berobat di RSJD Jambi cenderung mahal, dengan proses administrasi yang berbelit-belit dan pelayanan Jamkesmas atau Askes yang lambat sehingga mereka cenderung sungkan untuk menggunakan jasa kesehatan medis non kejiwaan disana, sehingga kesungkunan mereka berujung tidak adanya keputusan menggunakan jasa kesehatan disana, persepsi ini berkembang di benak masyarakat luas, ketidaktahuan tentang apa saja kebijakan harga pada jasa kesehatan yang ditawarkan oleh rumah sakit jiwa.

Hasil Perbandingan Antara Tenaga Medis (X₃) Vs Tenaga Medis (Y₃)

Berdasarkan tanggapan yang disampaikan dari dua kelompok responden yang berbeda terhadap variabel tenaga medis terlihat bahwa terdapat beda persepsi yang nyata. Responden yang sudah pernah memiliki pengalaman / sudah pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi cenderung memiliki persepsi yang lebih baik. Pengalaman mereka menggunakan jasa kesehatan medis non kejiwaan di RSJD Jambi telah merubah persepsi mereka, bahwa kenyataannya di RSJD Jambi memiliki tenaga medis yang mampu memberikan pelayanan prima, skill yang baik, serta dapat memberikan jasa kesehatan selain masalah kejiwaan, keberadaan tenaga-tenaga medis handal seperti pada Dokter Spesialis, Perawat, serta Tenaga Medis lainnya telah mengubah pandangan / persepsi jelek bahwa di sebuah rumah sakit jiwa hanya terdapat tenaga medis yang hanya layak melayani pasien gangguan jiwa. Berbeda dengan kelompok responden yang belum pernah menggunakan jasa kesehatan medis non kejiwaan di RSJD Jambi, ketidaktahuan mereka akan adanya tenaga medis yang handal, dan memiliki kemampuan prima membuat mereka mempersepsikan bahwa tenaga medis di rumah sakit jiwa adalah tenaga medis yang hanya memberikan pelayanan kepada pasien gangguan jiwa saja.

Hasil Perbandingan Antara Fasilitas Kesehatan (X₄) Vs Fasilitas Kesehatan (Y₄)

Berdasarkan tanggapan yang disampaikan dari dua kelompok responden yang berbeda terhadap variabel fasilitas kesehatan terlihat bahwa terdapat beda persepsi yang nyata. Responden yang sudah pernah memiliki pengalaman / sudah pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi memberikan persepsi yang baik terhadap fasilitas medis non kejiwaan di RSJD Jambi, mereka memandang bahwa di RSJD Jambi telah tersedia alat-alat kesehatan yang cukup serta canggih yang mampu digunakan sebagai alat penunjang pelayanan jasa medis non kejiwaan, serta mereka juga memiliki persepsi yang baik terhadap fasilitas penunjang lainnya. Berbeda dengan pandangan responden yang belum pernah menggunakan jasa kesehatan medis non kejiwaan di RSJD Jambi, dari hasil perhitungan dapat dilihat rata-rata persepsi mereka bernilai negatif, mereka cenderung belum mengetahui bahwa di RSJD Jambi telah tersedia alat-alat penunjang kesehatan umum, serta terdapat fasilitas-fasilitas umum lainnya sebagai penunjang pelayanan medis non kejiwaan, mereka tidak tahu bahwa di RSJD Jambi telah menyediakan fasilitas tersebut, mereka berpandangan bahwa fasilitas di RSJD Jambi cenderung hanya diperuntukan untuk para pasien dengan masalah kejiwaan saja.

Hasil Perbandingan Antara Lokasi (X₅) Vs Lokasi (Y₅)

Berdasarkan hasil perbandingan dua kelompok yang berbeda, diperoleh hasil bahwa persepsi dua kelompok responden ini berbeda, untuk lokasi pendirian rumah sakit jiwa mereka menilai sudah cukup strategis, serta akses.

IMPLIKASI HASIL PEELITIAN

Keinginan dan kebutuhan para konsumen terhadap jasa yang ditawarkan terus-menerus berubah, khusus untuk jasa kesehatan, walaupun jasa tersebut tidak di idam-idamkan oleh seorang konsumen, tetapi dalam kondisi tertentu seorang konsumen terpaksa menggunakan jasa tersebut. Paradigma tersebut mulai bergeser, sekarang para konsumen mengunjungi sebuah rumah sakit bukan saja untuk berobat tetapi untuk melakukan pemeriksaan kesehatan sebagai tindakan preventif terhadap suatu penyakit. Dalam kondisi tersebut seorang konsumen akan menimbang-nimbang dimana dia akan memperoleh jasa kesehatan, sebelum seorang konsumen memutuskan memilih suatu jasa kesehatan tentunya

seorang konsumen akan menilai layak tidaknya jasa itu untuknya, tentunya penilaian tersebut dilakukan berdasarkan pengalaman, informasi serta pandangan-pandangan yang berlaku umum. Setelah seorang konsumen mempelajari baik dan buruknya suatu jasa kesehatan barulah mereka mengambil keputusan untuk menggunakan jasa kesehatan pilihannya.

Penelitian ini akan memberikan implikasi kepada rumah sakit terutama bagi Rumah Sakit Jiwa Daerah Jambi, persepsi negatif di masyarakat, pandangan, budaya, paradigma yang berkembang dimasyarakat khusus rumah sakit jiwa sudah sangat mengkhawatirkan. Ditambah lagi RSJD Jambi membuka pelayanan medis non kejiwaan yang nyata-nyata kegiatan pelayanan jasa tersebut dilakukan di bawah naungan Rumah Sakit Jiwa Daerah Jambi, sehingga konsumen yang semula memiliki pandangan jelek tentunya akan menolak menggunakan jasa kesehatan disana, sehingga terkesan jasa kesehatan medis non kejiwaan tersebut tidak tepat guna, dan tepat sasaran. Untuk itu diperlukan suatu langkah khusus untuk menyikapi kondisi tersebut.

Pada penelitian ini menemukan variabel merek, harga, tenaga medis fasilitas kesehatan, tenaga medis dan lokasi sebagai variabel yang memberikan hasil yang berbeda antara dua kelompok responden. Hal tersebut dapat dijadikan acuan bagi sebuah rumah sakit jiwa yang menawarkan jasa selain inti jasa yaitu pelayanan kejiwaan. Untuk itu RSJD Jambi harus memiliki strategi yang berbeda, antara lain;

Pertama, strategi ini ditujukan untuk memberikan informasi sehingga mampu diterima dengan baik oleh kelompok responden yang belum pernah menggunakan jasa kesehatan medis non kejiwaan di RSJD Jambi, yaitu dengan promosi yang tepat. Perencanaan program promosi harus di galakan, walaupun promosi Rumah Sakit saat ini masih dirasakan “tabu” karena kata promosi tersebut dikonotasikan dengan arti membujuk serta mengarahkan seseorang agar mengunjungi RS tertentu. Dengan demikian program promosi harus di desain sedemikian rupa dengan memberikan, jujur, informatif, mendidik, dan dapat membuat seseorang lebih jelas dan memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan mereka dapatkan. Khusus untuk program promosi di Rumah Sakit Jiwa Jambi bisa di fokuskan pada promosi atau iklan layanan masyarakat yang lebih informatif bahwa di RSJD Jambi terdapat jasa selain pelayanan kesehatan jiwa. Promosi yang dilakukan harus tetap memiliki tanggung jawab sosial, serta memperhatikan aspek-aspek budaya, serta kebiasaan masyarakat setempat. Sebagai salah satu layanan kesehatan di Propinsi Jambi dan sekitarnya, RSJD Jambi juga berhak untuk mengenalkan berbagai layanannya di tengah-tengah masyarakat. Meski demikian, institusi rumah sakit tidak bisa disamakan dengan perusahaan yang menggunakan konsep marketing untuk mempromosikan produk dan jasanya. Mengapa demikian, Karena institusi rumah sakit merupakan sebuah institusi yang tetap harus menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan sehingga di tengah-tengah masyarakat sebuah rumah sakit harus mampu mengemban tanggung jawab sosial dan moral. Sehingga di dalam ilmu marketing, institusi rumah sakit juga mempunyai etika promosi yang berbeda dengan institusi lainnya.

Kedua, usaha yang harus dilakukan oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah Jambi dalam memberikan pelayanan jasa medis non kejiwaan yang maksimal sehingga menciptakan kepuasan para pasien dan mampu mempertahankan pasien untuk kembali menggunakan jasa medis non kejiwaan. Langkah – langkah yang dibuat antara lain :

1. Layanan yang ditawarkan harus profesional dan bermutu. Setiap institusi atau pelaku layanan kesehatan harus selalu mengacu kepada etika profesi dan etika rumah sakit, serta bekerja sesuai pedoman dan standar layanan yang ada standar pelayanan rumah sakit harus benar-benar di terapkan, bukan hanya sebuah wacana atau suatu visi dan misi tetapi dibutuhkan *action* yang mampu memberikan gebrakan kepada pasien sehingga mereka merasa puas contohnya : dengan melakukan pengawasan SPI atau

(sistem pengendalian intern) khusus untuk masalah pelayanan harus benar-benar diawasi agar tercapai pelayanan yang baik.

2. Tarif layanan yang ditawarkan wajar dan dapat dipertanggungjawabkan serta memperhatikan ketentuan yang ada, sesuai dengan Perda atau peraturan yang lain, serta tetap memberikan kemudahan-kemudahan bagi masyarakat kurang mampu dalam menggunakan fasilitas kesehatan Jamkesmas, Askes dan sebagainya.
3. Layanan yang ditawarkan harus merata dan ditujukan kepada seluruh anggota masyarakat, dan layanan yang ditawarkan harus mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna layanan, contohnya : tenaga medis harus memperhatikan dan melaksanakan prosedur pengobatan bagi para pasien sehingga meminimalkan kesalahan diagnosa kesehatan, sehingga terhindar dari mal praktek yang dapat merusak citra rumah sakit.
4. Fasilitas yang dapat digunakan bisa diganti dengan yang lebih baru, lebih canggih, serta RSJD Jambi harus menyediakan obat-obat medis umum secara lengkap, sehingga mampu mendukung terselenggaranya pelayanan yang maksimal.
5. Pemisahan gedung atau pemberian batas yang tegas antara pelayanan medis non kejiwaan, dan medis kejiwaan sehingga mampu menghilangkan suasana Rumah Sakit Jiwa, yang bisa membuat pasien medis non kejiwaan enggan.
6. *Human touch* / sentuhan langsung dengan para tenaga medis harus benar-benar diciptakan seramah mungkin, tenaga medis harus memperhatikan pakaian, penampilan yang bersih dan rapih, serta menciptakan komunikasi yang ramah, harus tercipta suasana kekeluargaan. tenaga medis harus kompeten sehingga mampu menjawab semua keluhan dari pasien, dan mampu menganalisis serta mengambil tindakan medis yang tepat.
7. Kebersihan dan kerapian harus dijaga, kebersihan ruangan unit-unit perawatan, kebersihan kamar mandi / WC, kerapian dan penampilan petugas kebersihan, kebersihan makanan yang disajikan, cara penyajian makanan, kebersihan taman, kenyamanan ruang tunggu, kerapian ruangan apotik, keamanan tempat parkir, kerapian penampilan perawat, penataan interior ruang rawat inap dan ruang tunggu yang menarik, kerapian dan penampilan petugas administrasi dan kerapian penampilan petugas apotik merupakan pertimbangan pasien untuk berobat kembali.
8. Kelengkapan alat-alat medis, serta kenyamanan ruangan unit pelayanan rumah sakit merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama bagi pasien untuk kembali. Selain itu kebersihan alat makan, kenyamanan ruang tunggu, kerapian ruangan, keamanan tempat parkir, kerapian penampilan perawat, penataan interior ruang rawat inap dan ruang tunggu yang menarik, kerapian dan penampilan petugas administrasi dan kerapian penampilan petugas apotik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kelompok Responden yang sudah pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi memiliki persepsi paling bagus pada variabel merek, yang kedua pada variabel harga, yang ketiga pada variabel lokasi, yang keempat pada variabel fasilitas kesehatan dan yang terakhir pada variabel tenaga medis.
2. Kelompok Responden yang belum pernah menggunakan jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi memiliki persepsi paling bagus pada variabel lokasi, yang kedua pada variabel tenaga medis, kemudian yang ke tiga pada variabel fasilitas kesehatan, yang keempat pada variabel harga dan yang terakhir pada variabel merek.

3. Hasil perbandingan rata-rata persepsi dua kelompok responden secara total memiliki perbedaan yang signifikan, kemudian secara parsial variabel merek, harga, tenaga kesehatan, dan fasilitas kesehatan memiliki perbedaan yang signifikan, sedangkan pada variabel tenaga medis tidak terdapat perbedaan.
4. Hasil uji beda menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan persepsi dua kelompok responden baik secara total maupun secara parsial.

Saran-saran

Dari hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pihak manajemen RSJD Jambi untuk lebih memperhatikan perbedaan persepsi yang ada dimasyarakat, karena hasil penelitian ini dari variabel merek, harga, tenaga medis, fasilitas kesehatan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap persepsi calon pengguna jasa medis non kejiwaan di RSJD Jambi. Sehingga diharapkan pihak rumah sakit harus lebih gencar memberikan informasi kepada masyarakat baik langsung maupun tidak langsung lewat berbagai sarana informasi dan promosi sehingga diharapkan persepsi yang berkembang dimasyarakat dapat makin baik, kemudian pihak RSJD jambi harus lebih giat lagi menciptakan pelayanan jasa kesehatan medis yang mampu memberikan harapan konsumen pengguna jasa, sehingga diharapkan mampu merubah persepsi mereka menjadi lebih baik.
2. Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan, variabel penduga masih menekankan pada merek, harga, tenaga medis, fasilitas kesehatan, dan lokasi. Sehingga masih perlu dikembangkan lagi guna mengkaji lebih dalam persepsi konsumen tentang Rumah Sakit Jiwa Daerah Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Brady, M. K., & Cronin, J. J. 2001, July. "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality hierarchical approach". The Journal Of Marketing Vol.65, 34-49.
- Direktorat Jenderal Perdagangan, 2011. "Pengertian Konsumen". <http://pkditjenpdn.depdag.go.id/index.php?page=konsumen>. Diakses Pada Tanggal 12 Maret 2011.
- Engel, J.F.Miniard, PW & Blackwell, RD, 2006. "Cambridge International Dictionaries". <http://www.cup.cam.ac.uk>. Diakses pada tanggal 10 April 2011.
- Farida, Jaspar, 2005. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Universitas Trisakti, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2000. "Marketing Strategik". Gramedia Pustaka Utama, Indonesia.
- American Marketing Association. "Marketing Definition". <http://www.ama-pdx.org> :
- Johanes, Dahjono, 2000. "Tesis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Pantj Wilasa (RSPW) Citarum". Universitas Diponegoro.
- Kotler,P., Bowen, J., & Makens, J. 1999. "Marketing For Hospitality And Tourism (2nd ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P, 2000. "Management Pemasaran". PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sciffman, LG dan Kanuk, LL, 2000. "Consumer Behavior, seventh Edition, Prentice Hall International". Icn. New Jersey.
- Undang-undang Republik Indonesia No. 44 Tahun 2009 : Tentang Rumah Sakit.
- Webster's 1928 Dictionary, 2002, "list or word costumers", <http://www.christiantech.com>. Diakses Tanggal 24 Mei 2011.