

ABSTRACT

Comprehension on consumer behaviour is a key success factor for the marketer, this is of vital importance as business objectives are achieved by accomodating for the needs and demands of the customer as well as by creating customer satisfaction. A study on consumer purchasing behaviour is required in the implementation of a customer oriented business, providing insight on the customer in formulating a marketing decision and plan. Bed Occupancy Rates at the Surabaya Haji General Hospital (GH) as an indicator of health-care services was quoted as below the standard for GH's (60 - 80 %) for three years in a row; 48.95 % for the 2003 year, 49.73 % for the 2004 year, and 59.81 % for the 2005 year.

The objective of this research was to analyze the difference in purchasing behaviour between respondents who are inpatients and those who are patients who decline admittance as inpatients at the Surabaya Haji GH. This research is an descriptive survey. Samples for inpatients are collected utilizing the simple random sampling method and samples for patients who decline admittance as inpatients at the Surabaya Haji GH are collected utilizing the accidental sampling method.

The reserach result reveal for the psychological characteristics built on past experience that respondents without unsatisfactory experience has the tendency to accept admittance as inpatients, while respondents with unsatisfactory experience has the tendency to decline admittance as inpatients. Inpatient respondents has the tendency to experience unsatisfactory services provided by the medical and nursing staffs, while respondents who decline admittance as inpatients has the tendency to experience prolonged service delivery. In terms of GH marketing components (product, price, place, process, people, physical evidence, promotion), respondents in general who rate the GH as satisfactory has the tendency to accept admittance as inpatients, while respondents who rate the GH as unsatisfactory has the tendency to decline admittance as inpatients. In terms of inquiry for inpatients services, respondents who actively inquire information on inpatient services has the tendency to accept inpatient service, while respondents who do not actively inquire information on inpatient services has the tendency to decline inpatients services. In terms of purchasing decision, respondents who decide to purchase do so considering the accesibility of the GH in terms of it locationing, the complete services, the clean and comfortable rooms, the overwhelming guarantee for alleviation from illness, and the prompt services delivery, while respondents who decide not to purchase do so considering the mild nature of their illness and the low quality of the medical equipment at the Surabaya Haji GH.

As an attempt to provide accessible information on services provided by the Surabaya Haji GH to the consumer, it is reccommended that a media (print or electronic) be provided as a services information system for the consumer at the Surabaya Haji GH.

Keywords: purchasing behaviour, hospital, marketing components

ABSTRAK

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar, hal ini sangat penting mengingat pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penciptaan kepuasan pelanggan. Studi perilaku pembelian konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan sehingga dapat menjadi bahan masukan dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran. Pencapaian BOR (*Bed Occupancy Rate*) RSU Haji Surabaya sebagai indikator pelayanan kesehatan selama tiga tahun berturut-turut berada dibawah standar RS (60 – 80 %), yaitu tahun 2003 BOR RS sebesar 48,95 %, tahun 2004 sebesar 49,73 % dan tahun 2004 sebesar 59,81 %.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan antara perilaku pembelian responden rawat inap dan perilaku pembelian responden yang menolak menggunakan rawat inap di RSU Haji Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang bersifat deskriptif. Sampel diambil secara *simple random sampling* dari pasien yang menggunakan rawat inap dan secara sampling aksidental dari pasien yang menolak rawat inap di RSU Haji Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik psikologi berdasarkan pengalaman menunjukkan bahwa untuk responden yang tidak pernah mendapatkan pengalaman kurang memuaskan cenderung lebih banyak menggunakan rawat inap, sedangkan responden yang pernah mendapatkan pengalaman kurang memuaskan cenderung menolak rawat inap. Pengalaman berupa pelayanan dokter dan perawat kurang memuaskan cenderung dialami oleh responden rawat inap sedangkan pengalaman berupa waktu penanganan yang lama cenderung dialami oleh responden menolak rawat inap. Berdasarkan komponen pemasaran RS (*product, price, place, process, people, physical evidence, promotion*), secara keseluruhan responden yang menyatakan baik cenderung menggunakan rawat inap sedangkan responden yang menyatakan kurang baik cenderung menolak rawat inap. Berdasarkan pencarian informasi rawat inap, responden yang aktif mencari informasi rawat inap cenderung menggunakan rawat inap sedangkan responden yang tidak aktif mencari informasi rawat inap cenderung menolak menggunakan rawat inap. Berdasarkan pertimbangan keputusan pembelian, responden yang mempertimbangkan keputusan karena lokasi RS terjangkau, karena pelayanan lengkap, karena kondisi ruangan bersih dan nyaman, karena jaminan kesembuhan besar dan karena waktu pelayanan cepat cenderung menggunakan rawat inap sedangkan responden yang mempertimbangkan keputusan karena kondisi penyakit pasien tidak terlalu parah dan karena minimnya kualitas peralatan medis cenderung menolak rawat inap di RSU Haji Surabaya.

Sebagai salah satu upaya agar konsumen mudah dalam mengakses informasi pelayanan di RSU Haji Surabaya, sebaiknya dibutuhkan adanya media (media cetak atau media elektronik) untuk menyampaikan informasi layanan RSU Haji Surabaya kepada konsumen.

Kata Kunci: perilaku pembelian, *hospital*, komponen pemasaran