

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah sakit merupakan salah satu pelayanan kesehatan yang sangat penting keberadaannya. Menurut Pasal 1 angka (1) dalam UU No. 44 tahun 2009, disebutkan bahwa rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Seiring perkembangan era globalisasi, masyarakat sekarang sudah bisa menentukan kemana mereka mendapatkan pelayanan kesehatan. Hal ini dapat memberikan tantangan bahkan ancaman tetapi juga untuk mendatangkan peluang pasar. Rumah sakit baik pemerintah maupun swasta harus siap untuk bertahan, harus siap untuk bersaing, untuk itu rumah sakit harus mempunyai strategi pemasaran sebaik mungkin serta harus membuat riset pasar terhadap produk baru dimana informasi pasar masih belum ditemukan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah rumah sakit karena strategi pemasaran rumah sakit merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah rumah sakit. Dalam rencana strategisnya untuk mempengaruhi persaingan, Rumah Sakit Kristen Mojowarno (untuk selanjutnya disebut sebagai RSKM) pada tahun 2012 telah menambah jenis layanan kesehatan yaitu Klinik Rawat Luka Gangren. Klinik Rawat Luka Gangren di Unit Rawat Jalan RSKM mengkhususkan rawat luka akibat penyakit Diabetes Mellitus atau biasa disebut

dengan luka gangren. Dipilihnya Klinik Rawat Luka Gangren karena layanan kesehatan khusus perawatan luka gangren belum ada di rumah sakit daerah Jombang dan sekitarnya untuk itu produk Klinik Rawat Luka Gangren dipilih sebagai produk unggulan RSKM.

Tabel 1.1 Daftar Rumah Sakit di Kota Jombang

No	Nama Rumah Sakit	Jenis Rumah Sakit
1	RS Kristen Mojowarno	RSU
2	RSUD Kab. Jombang	RSU
3	RSAB Muslimat	RSAB
4	RS Islam Jombang	RSU
5	RS .Unipdu	RSU
6	RS Nur Wachid Jombang	RSU
7	RSB PKU Muhammadiyah Mojoagung	RS Bersalin
8	RS.Bedah	Bedah
9	RS. dr. Moedjito Dwidjosiswojo	RSU
10	RS Muhammadiyah Jombang	RSU
11	RS Al Aziz	RSU
12	RSUD Ploso	RSU
13	RSU Nahdlatul Ulama Jombang	RSU
14	RSB.INNA	RS.Bersalin
15	Klinik Mata	Klinik khusus mata

Sumber: <http://sirs.buk.depkes.go.id/>

Berdasarkan tabel 1.1, maka didapat informasi bahwa terdapat 15 rumah sakit baik swasta maupun milik pemerintah, yang dapat berpotensi menjadi pesaing/ kompetitor RS Kristen Mojowarno yang juga menunjukkan banyaknya rumah sakit di daerah Jombang, baik rumah sakit pemerintah maupun swasta yang masing-masing memiliki spesifikasi khusus dalam perawatannya seperti rumah sakit bedah, rumah sakit Ibu dan Anak, rumah sakit bersalin, rumah sakit mata, dan juga didapat informasi bahwa belum ada rumah sakit di daerah Jombang yang memiliki spesifikasi khusus rawat luka akibat Diabet (gangren).

Sebagai rumah sakit yang memiliki layanan unggulan, dengan fasilitas yang cukup lengkap seharusnya kepercayaan masyarakat dalam pemanfaatan pelayanan Klinik Rawat Luka Gangren RSKM semakin meningkat. Tetapi kenyataannya adalah pasien di Klinik Rawat Luka Gangren mengalami penurunan

Tabel 1.2 Kunjungan Pasien Diabet, Pasien Diabet Dengan Luka Gangren

Tahun	Kunjungan Klinik Penyakit Dalam			
	Jumlah Kunjungan Pasien Diabet	%	Jumlah Kunjungan Pasien Diabet dengan Luka Gangren	%
2012	2595	57,62	1909	42,38
2013	3011	57,76	2202	42,24
2014	3144	57,08	2296	42,20

Sumber : data laporan Rekam Medik Kunjungan Klinik Penyakit Dalam

Berdasarkan tabel 1.2, didapat informasi bahwa kunjungan Klinik Penyakit Dalam (kunjungan pasien diabet dan kunjungan pasien diabet dengan luka gangren), cenderung meningkat, tahun 2012 jumlah kunjungan pasien diabet sebesar 2595, kunjungan pasien diabet dengan luka gangren 1909 (42,38%), tahun 2013 kunjungan pasien diabet 3011, dengan luka gangren 2202 (42,24%), tahun 2014 kunjungan pasien diabet sebesar 3144 dengan luka gangren 2296 (42,20%).

Tabel 1.3 Kunjungan Pasien Klinik Rawat Luka Gangren

Tahun	Kunjungan Klinik Rawat Luka Gangren				Total Kunjungan
	Asal Pasien				
	Eksternal	%	Internal	%	
2012	682	29,82	1605	70,18	2287
2013	567	29,23	1373	70,77	1940
2014	247	25,03	740	74,97	987

Sumber : data laporan Rekam Medik Kunjungan Klinik Luka Gangren

Berdasarkan Tabel 1.3 didapat informasi bahwa kunjungan pasien Klinik Rawat Luka Gangren (eksternal dan internal) terdapat penurunan, tahun 2012

jumlah kunjungan total sebesar 2287, tahun 2013 menjadi 1940 (turun 15,47%), tahun 2014 menjadi 987 (turun 49,12%).

Tabel 1.4 Kunjungan Pasien Lama Dan Pasien Baru Di Klinik Rawat Luka Gangren RSKM Tahun 2012 - 2014

Tahun	Pasien Baru		Pasien Lama		Total
	Jumlah	%	Jumlah	%	
2012	1184	51,78	1103	48,23	2287
2013	959	49,43	981	50,57	1940
2014	501	50,76	486	49,24	987

Sumber: Data laporan kunjungan pasien Klinik Rawat Luka Tahun 2012-2014

Berdasarkan tabel 1.4 didapat informasi total kunjungan pasien lama dan pasien baru di Klinik Rawat Luka Gangren dari tahun 2012, 2013 dan 2014 cenderung menurun, ini menjadi petunjuk adanya penurunan penilaian pasien terhadap pemanfaatan produk Klinik Rawat Luka Gangren. Padahal untuk rawat luka gangren paling tidak dibutuhkan waktu 2 kali dalam seminggu selama 3 minggu atau lebih tergantung dari tingkat luka gangren yang diderita. Dengan semakin menurunnya jumlah pasien di Klinik Rawat Luka Gangren juga akan berpengaruh terhadap pemasukan / *income* di Unit Rawat Jalan, karena pasien yang diperiksa di Klinik Rawat Luka Gangren adalah pasien Unit Rawat Jalan yang juga akan memanfaatkan pelayanan penunjang seperti laboratorium, fisioterapi, konsultasi gizi, dan klinik Psikologi. Termasuk pelayanan ke Klinik Penyakit Dalam yang berkontribusi memberikan rujukan pasien diabet dengan luka gangren.

Masalah dalam penelitian ini adalah tren kunjungan pasien Klinik Rawat Luka Gangren RSKM mengalami penurunan, tahun 2012 sebesar 2287, tahun

2013 kunjungan 1940 (turun 15,17 %), tahun 2014 kunjungan 987 (turun 49,12%).

Untuk mendukung data sekunder yang menggambarkan masalah yang ada di Klinik Rawat Luka Gangren RSKM, maka diperlukan survey awal. Survey awal dilaksanakan pada tgl 11 Februari 2015, responden adalah pasien RSKM yang sedang menerima pelayanan kesehatan baik rawat jalan maupun rawat inap sebanyak 30 orang. Didapatkan hasil seperti tampak pada tabel 1.5 berikut ini

Tabel 1.5 Hasil Survey Awal Tentang Pengetahuan Responden Terhadap Keberadaan Klinik Rawat Luka Gangren RSKM Pada Bulan Februari Tahun 2015

Pengetahuan responden tentang keberadaan Klinik Rawat Luka Gangren RSKM	Jumlah (n)	Persentase (%)
Mengetahui	21	70
Tidak mengetahui	9	30
Total	30	100

Dari Tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa secara umum responden mengetahui keberadaan Klinik Rawat Luka Gangren yang ada di RSKM, ini dilihat dari jumlah responden yang mengetahui keberadaan Klinik Rawat Luka Gangren mencapai 70% atau 21 orang dari 30 responden. Ini artinya Promosi yang dilakukan oleh RSKM terhadap produk Klinik Rawat Luka Gangren, baik melalui banner yang ada di lingkungan rumah sakit dan brosur cukup mendapat perhatian responden yang sedang menerima layanan kesehatan di RSKM. Dari hasil survey sementara tentang pengetahuan responden terhadap keberadaan Klinik Rawat Luka Gangren di RSKM, responden cukup mengerti, namun jika dikaji lebih lanjut ternyata sebagian besar responden belum mengetahui manfaat

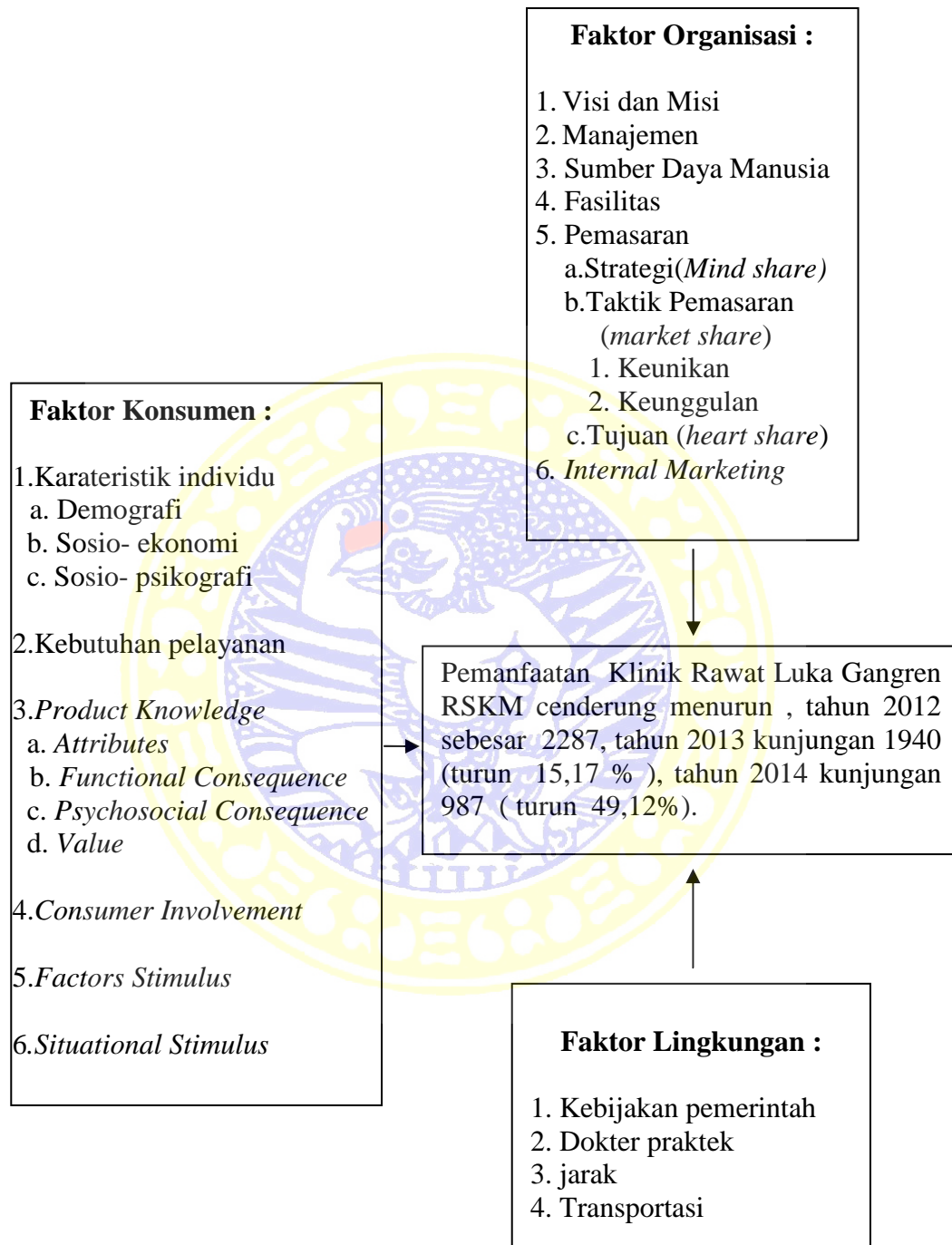
dari Klinik Rawat Luka Gangren di RSKM, terbukti dari tabel 1.6.

Tabel 1.6 Hasil Survey Awal Tentang Pengetahuan Responden Terhadap Manfaat Layanan Klinik Rawat Luka Gangren RSKM Pada Bulan Februari 2015

Pengetahuan responden terhadap manfaat layanan Klinik Rawat Luka RSKM	Jumlah (n)	Persentase (%)
Mengetahui	13	43,33
Tidak mengetahui	17	56,67
Total	30	100

Dari tabel 1.6 dapat disimpulkan bahwa pemahaman responden tentang manfaat pelayanan Klinik Rawat Luka Gangren RSKM masih kurang, ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden yang menyatakan belum mengetahui manfaat layanan Klinik Rawat Luka Gangren RSKM sebanyak 17 orang atau 56,67%. Sehingga yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah turunnya kunjungan pasien terhadap pemanfaatan Klinik Rawat Luka Gangren di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Kristen Mojowarno .

1.2 Kajian Masalah



Gambar 1.1 Kajian Masalah

Faktor yang menjadi kemungkinan penyebab turunnya kunjungan di Klinik Rawat Luka Unit Rawat Jalan RS Kristen Mojowarno yaitu : Faktor Organisasi yang meliputi Visi dan Misi, Manajemen, Sumber Daya Manusia, Fasilitas (sarana dan prasarana), Pemasaran (strategi, taktik: keunikan, keunggulan, tujuan) dan Internal Marketing.

Faktor konsumen meliputi : Karakteristik Demografi (usia, jenis kelamin, tempat tinggal, dan status pernikahan), Karakteristik Sosio- Psikografi (cara pandang), kebutuhan akan pelayanan, *Product Knowledge*, merupakan pengetahuan konsumen terhadap produk yaitu pengetahuan konsumen tentang *product (Attributes, Functional Consequence, Psychosocial Consequence, Values)* dan *Consumer Involvement*, merupakan keterlibatan konsumen terhadap produk (keterlibatan didalam memperoleh produk). Kemungkinan yang menjadi faktor turunnya kunjungan Klinik Rawat Luka Gangren di Unit Rawat Jalan adalah sebagai berikut :

A. Faktor Organisasi

1. Visi dan Misi

Visi dan Misi adalah dasar tujuan suatu organisasi didirikan. Karena dalam visi terdapat nilai- nilai, aspirasi dan kebutuhan organisasi dimasa depan. Sementara didalam misi organisasi tercantum alasan mengapa organisasi didirikan. Visi dan misi harus jelas, mudah dipahami dan dikomunikasikan secara terus- menerus kepada seluruh anggota organisasi. Pengetahuan masyarakat terhadap produk layanan yang ada akan dipengaruhi oleh sejauh mana visi dan misi organisasi dipahami oleh seluruh anggotanya.

2. Manajemen

Kelangsungan sebuah rumah sakit akan sangat ditentukan oleh manajemen rumah sakit. Kebijakan organisasi dirancang dan diputuskan, sebagai organisasi yang berorientasi pada pelanggan, maka RSKM harus mengedepankan orientasi pada pelanggan dan mampu menghasilkan jasa pelayanan yang mampu menghasilkan jasa pelayanan kesehatan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, baik dari segi jenis pelayanan, tarif pelayanan, prosedur pelayanan serta informasi baik yang bersifat medik maupun non medik. Semakin banyak informasi yang diberikan oleh manajemen kepada pelanggan maka semakin besar tingkat pemanfaatan pelayanan di rumah sakit. Informasi manfaat inilah yang masih kurang diberikan oleh pihak manajemen kepada pelanggan sehingga produk layanan Klinik Rawat Luka Gangren kurang diketahui oleh pelanggan, dan inilah yang diduga sebagai salah satu faktor penyebab turunnya kunjungan di Klinik Rawat Luka Gangren, yang pada akhirnya berdampak pula pada besarnya profit yang diperoleh rumah sakit

3. Sumber Daya Manusia

Dalam industri jasa pelayanan kesehatan, unsur sumber daya manusia (SDM) mempunyai peran yang sangat vital dalam proses pemasaran produk atau jasa. Untuk dapat memberikan pelayanan yang prima (*service excellent*) semua unsur SDM yang ada di rumah sakit harus memahami peran, tugas, tanggung jawab, kewajiban dan haknya (PTTKWH) dalam menjalankan fungsi masing-masing dalam organisasi. Akan tetapi di Klinik Rawat Luka Gangren belum disediakan SDM yang memadai, baik secara kualitas (kompetensi) maupun

kuantitas (jumlah tenaga). Hal ini dibuktikan dengan adanya perawat yang bertugas di Klinik Rawat Luka Gangren adalah tenaga kontrak, yang secara peraturan kekaryawanannya harus menjalani rotasi tiap 3 atau 6 bulan sekali sehingga mengurangi kesempatan untuk memahami alur, mekanisme dan metode pelayanan di Klinik Rawat Luka Gangren.

Keterbatasan tenaga ini berdampak secara langsung karena menimbulkan ketergantungan terhadap petugas yang bersangkutan sehingga apabila petugas yang bersangkutan berhalangan, maka pelayanan juga mengalami gangguan.

4. Fasilitas (sarana dan prasarana)

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah fasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki oleh rumah sakit. Meski telah memberikan pelayanan 2 tahun, namun ternyata belum memiliki ruangan khusus, dimana selama ini masih menumpang di Ruang Rawat Luka Kamar Operasi, sehingga menimbulkan rasa ketidaknyamanan pada pasien dan keluarga yang menunggu. Masyarakat lebih memperhatikan fasilitas baik sarana dan prasarana yang dimiliki oleh rumah sakit. Sehingga penting untuk RSKM mengetahui penilaian masyarakat mengenai fasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki oleh RSKM untuk meningkatkan kunjungan di Klinik Rawat Luka Gangren.

5. Pemasaran

Ada tiga pilar kunci yang merupakan kunci dari konsep pemasaran (Supriyanto, 2010) yaitu: Strategi (*mind share*), Taktik (*market share*) dan Tujuan (*heart share*). Inti dari strategi adalah positioning, inti dari taktik adalah akses

atau kunjungan atau transaksi, sedangkan inti dari nilai adalah proses pelayanan yang berfokus pada pelanggan.

a. Strategi (*mind share*)

Pada strategi pemasaran, RSKM juga ikut berperan dalam program pemerintah melalui BPJS. Pada Klinik Rawat Luka Gangren (produk unggulan) sebagai bagian dari Unit Rawat Jalan juga telah dipilah antara pasien BPJS dan Non BPJS (pasien umum, pasien asuransi swasta). Pemetaan tersebut yang akan membedakan terhadap tarif yang dibebankan kemereka. Target yang diharapkan adalah profitabilitas yang tinggi dengan kunjungan pasien diluar BPJS, dengan alasan pasien diluar BPJS kita mendapatkan uang tunai. Dalam strategi pemasaran juga ada *Promotion Mix*. *Promotion Mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam upaya untuk mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Klinik Rawat Luka Gangren RSKM seharusnya melakukan komunikasi secara maksimal dalam melakukan usaha memperkenalkan produk dan manfaatnya kepada masyarakat, sehingga masyarakat belum begitu mengenal produk Klinik Rawat Luka Gangren.

b. Taktik (*market share*)

Taktik adalah bentuk kongkrit implementasi strategi pemasaran. Sub dari taktik pemasaran adalah: Keunikan atau Keunggulan (*Differentiation*), Bauran Pemasaran (*Marketing Creation*) dan Akses (*Selling*).

Di Klinik Rawat Luka Gangren, merupakan layanan yang mempunyai keunikan atau keunggulan produknya, sehingga pasar diharapkan mengetahui bahwa di RSKM memiliki layanan unggulan yaitu rawat luka gangren.

Bauran Pemasaran, tujuannya adalah untuk menciptakan pangsa pasar (*Market Creation*). Akses, bertujuan untuk mendapatkan kembali nilai yang berupa pendapatan baik itu jangka pendek, maupun jangka panjang berupa retensi (loyal untuk atau kunjungan ulang), integrasi dan antipasi pelanggan. Akses atau tempat pelayanan harus mempunyai ruangan tersendiri/ khusus dan juga harus ada petunjuk arah ke lokasi Klinik Rawat Luka Gangren agar gampang dan mudah ditemukan/ diketahui oleh konsumen, belum adanya papan nama pelayanan, ruangan khusus, kemungkinan juga sebagai salah satu penyebab turunnya pemanfaatan

c. Tujuan (*heart share*)

Tujuan (menjaga nilai) merupakan proses yang berfokus pada pelanggan atau pelayanan prima. Guna menjaga nilai pelayanan di Klinik Rawat Luka Gangren RSKM, maka dalam operasionalnya dilayani oleh petugas yang sangat berkompeten, yaitu dokter spesialis bedah umum dengan 3 orang paramedis yang sudah dilatih. Namun ternyata masih juga ditemukan adanya keluhan dari pasien, tentang lama waktu tunggu, yaitu rata – rata 1 - 2 jam. Sedangkan dari pasien / keluarga / pengunjung yang lain ditemukan keluhan bahwa pada saat menunggu giliran untuk rawat luka gangren, maka secara visual menimbulkan pemandangan yang mengerikan / menjijikkan, oleh karena balutan yang tidak rapi dan cenderung kotor. Terlebih lagi bau khas dari luka gangren yang menusuk dan

mengganggu penciuman siapapun yang menghirupnya, sehingga ada kemungkinan konsumen enggan kembali.

6. *Internal Marketing*

Pemasaran internal pada dasarnya karyawan adalah pelanggan pertama dari rumah sakit. Rumah sakit harus memuaskan karyawan, memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan karyawan, demikian juga dengan kesejahteraan karyawan, semua itu merupakan hak yang harus dipenuhi oleh rumah sakit. Dilain pihak karyawan harus memasarkan layanan yang ada di rumah sakit, termasuk sumber daya manusia dan bisa menyampaikan pelayanan sesuai promosi. Sehingga pihak internal RSKM harus mengenal secara keseluruhan produk-produk layanan yang ada di RSKM. Hasil langsung dari pemasaran internal adalah peningkatan komitmen tentang pemasaran produk dengan tujuan akhir adanya peningkatan pemakaian produk layanan yang ada di RSKM. Karyawan RSKM masih kurang termotivasi untuk melakukan pemasaran internal, karena masih belum menganggap promosi yang dilakukan oleh karyawan untuk mengenalkan produk layanan yang ada kepada pasien itu penting, promosi hanya dilakukan dengan cara menyediakan brosur di tempat yang telah disediakan. *Internal Marketing* berkaitan dengan karyawan RSKM sedangkan penelitian ini lebih melihat ke sisi konsumen terlebih dahulu.

B. Faktor Konsumen

1. Karakteristik individu

a. Karakteristik demografi

Adalah ciri yang menggambarkan pelanggan menurut keberadaan dalam populasi. Hal ini meliputi umur, jenis kelamin, tempat tinggal, pendidikan dan pekerjaan. Setiap orang membutuhkan perawatan medis sesuai dengan keadaan kesehatan yang dipengaruhi oleh umur, jenis kelamin, tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan. Umur, Usia dewasa memiliki kesiapan fisik dan mental untuk pengambilan keputusan dalam menentukan tempat pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Jenis kelamin juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Tempat tinggal, lokasi tempat tinggal juga berpengaruh terhadap pertimbangan seseorang untuk datang ke tempat layanan kesehatan. Tingkat pendidikan juga berpengaruh terhadap pengetahuan tentang kesehatan, semakin tinggi pengetahuan tentang pelayanan kesehatan semakin kritis pula dalam mencari layanan kesehatan yang sesuai harapannya. Pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap pola konsumsi dan pemilihan produk, karena pekerjaan berpengaruh terhadap tingkat ekonomi seseorang yang juga merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan dalam memanfaatkan jasa kesehatan. Faktor sosio demografi bertujuan untuk mengetahui gambaran masyarakat yang ada disekitar RSKM, yang nantinya berhubungan dengan upaya pemanfaatan Klinik Rawat Luka Gangren RSKM.

b. **Karakteristik psikografi**

Adalah karakteristik pelanggan berdasarkan nilai dalam kehidupan, cara pandang, opini seseorang terhadap kehidupan. Hal ini sangat diperlukan sebagai informasi yang berkaitan dengan motivasi yang nantinya sebagai sumber informasi untuk Klinik Rawat Luka Gangren RSKM. Menurut Maslow (Supriyanto, 2010) motivasi merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu dan bagaimana orang melakukan sesuatu. Jadi motivasi seseorang merupakan dasar yang akan menentukan masyarakat memilih tempat pelayanan kesehatan, baik motivasi, jarak dan lain- lain.

2. Kebutuhan pelayanan

Kebutuhan (*needs*) merupakan salah satu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar tertentu (Tjiptono, 1997). Suatu kebutuhan yang tak terpenuhi yang merangsang timbulnya dorongan didalam individu tersebut. Dorongan untuk mencari pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan akan pelayanan secara tidak langsung akan berkaitan dengan motivasi seseorang.

3. Stimulus Factors

Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya

4. Situational Factors

Lingkungan atau suasana yang dialami/dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa.

5. ***Product Knowledge*** (pengetahuan produk)

Product Knowledge atau pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing.

Zeithaml (1988) dalam Lin & Lin (2007:121) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian.

Konsumen cenderung akan menggunakan petunjuk intrinsik terlebih dahulu dalam menilai suatu produk, seperti fungsi ataupun kualitas produk, namun jika petunjuk intrinsik tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra merek.

6. ***Consumer Involvement*** (keterlibatan konsumen)

Keterlibatan konsumen merupakan pernyataan motivasi yang dapat digunakan untuk memahami sikap konsumen terhadap produk. Keterlibatan konsumen sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk, karena juga mempengaruhi fungsi memori. Hal inilah yang kemudian membentuk kesadaran konsumen terhadap produk. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang dimiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut.

C. Faktor Lingkungan

1. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan adalah aturan secara tertulis yang merupakan keputusan formal organisasi, yang bersifat mengikat, mengatur perilaku dengan tujuan untuk menciptakan tata nilai baru dalam masyarakat. Kebijakan akan menjadi rujukan utama para anggota organisasi atau anggota masyarakat dalam berperilaku. Kebijakan pada umumnya bersifat problem solving dan proaktif.

Kebijakan pemerintah dalam bidang kesehatan tentunya akan mempengaruhi peran rumah sakit dan akan berdampak pada kebijakan-kebijakan yang akan digunakan oleh rumah sakit dengan segala fasilitas yang ada, termasuk layanan Klinik Rawat Luka Gangren.

2. Dokter Praktek

Dokter praktek pribadi yang dianggap sebagai *competitor* Klinik Rawat Luka Gangren RSKM.

3. Jarak

Jarak tempat tinggal pelanggan juga merupakan salah satu faktor penyebab turunnya kunjungan, karena jarak menentukan nilai bagi pelanggan, hal ini dikarenakan pengorbanan yang dikeluarkan khususnya dari segi biaya transportasi dan waktu.

4. Transportasi

Transportasi sangat dibutuhkan pelanggan untuk mempermudah akses kerumah sakit. Transportasi menuju lokasi RSKM mudah dilalui oleh angkutan pedesaan, tetapi transportasi tersebut masih jarang yang menjadi penghubung

antar desa, sehingga kondisi ini juga memungkinkan sebagai penyebab turunnya kunjungan Klinik Rawat Luka Gangren.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi penyebab masalah menurunnya pemanfaatan Klinik Rawat Luka Gangren RSKM, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik sosio - demografi pelanggan Klinik Rawat Luka Gangren di Unit Rawat Jalan RS Kristen Mojowarno ?
2. Bagaimana *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk) yang terdiri dari *Attributes*, *Functional consequence*, *Psychosocial consequence* dan *Values*?
3. Bagaimana *Consumer Involvement* (Keterlibatan Konsumen) terhadap produk Klinik Rawat Luka Gangren di RS Kristen Mojowarno ?
4. Bagaimana hubungan *Product Knowledge* terhadap *Consumer Involvement*?
5. Bagaimana pemanfaatan Klinik Rawat Luka Gangren oleh konsumen ?
6. Bagaimana rekomendasi pemanfaatan Klinik Rawat Luka Gangren berdasarkan analisis pengaruh *Produk Knowledge* terhadap *Consumer Involvement* ?

Penelitian ini difokuskan pada *Product Knowledge* dan *Consumer Involvement* pada pasien dengan luka gangren yang sedang berobat di Klinik

Rawat Luka Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Kristen Mojowarno terhadap turunnya pemanfaatan Klinik Rawat Luka Gangren Rumah Sakit Kristen Mojowarno.

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Menyusun rekomendasi untuk meningkatkan pemanfaatan Klinik Rawat Luka Gangren RS Kristen Mojowarno berdasarkan hasil analisis *Product Knowledge* dan *Consumer Involvement*

1.4.2 Tujuan khusus

1. Menganalisis karakteristik sosio - demografi pelanggan Klinik Rawat Luka Gangren Unit Rawat Jalan RSKM
2. Menganalisis *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk) yang terdiri dari *Attributes, Functional consequence, Psychosocial consequence* dan *Values*
3. Menganalisis *Consumer Involvement* (Keterlibatan Konsumen) terhadap produk Klinik Rawat Luka Gangren di RS Kristen Mojowarno.
4. Menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap *Consumer Involvement*
5. Menganalisis pemanfaatan Klinik Rawat Luka Gangren oleh konsumen
6. Membuat rekomendasi pemanfaatan Klinik Rawat Luka Gangren berdasarkan analisis pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Consumer Involvement*

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Institusi Pendidikan

Diharapkan penelitian ini dapat menambah khasanah bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan untuk mengetahui penerapan ilmu pengetahuan.

1.5.2 Bagi RS Kristen Mojowarno

Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen RSKM dalam upaya mengatasi permasalahan turunnya pemanfaatan Klinik Rawat Luka Gangren di Unit Rawat Jalan RS Kristen Mojowarno berdasarkan analisis *Product Knowledge dan Consumer Involvement*

1.5.3 Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah sebagai berikut,

- a. Memperluas wawasan keilmuan
- b. Lebih memahami pengetahuan tentang *Product Knowledge* dan *Consumer Involvement* terhadap pemanfaatan Klinik Rawat Luka Gangren sebagai layanan unggulan di RS Kristen Mojowarno.