

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa (Sadono, 2014).

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Etta Mamang Sangadji, 2017:7-8).

Menurut Hasan, (2017) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto, (2018) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa

termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan seorang konsumen (Khafidin, 2020).

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: pendapatan, harga barang atau jasa, kualitas layanan dan selera konsumen (Sukirno, 2016). Di saat kondisi yang lainnya tidak berubah perilaku konsumen ini didasari pada teori perilaku konsumen.

Kondisi dimana seseorang lahir sangat berpengaruh terhadap keputusannya dalam melakukan pembelian. Ada konsumen yang lahir dari lingkungan yang berpendidikan, memiliki keadaan ekonomi yang baik dan cukup, ada yang lahir dari kalangan menengah bahkan kalangan bawah sehingga berbeda kondisi dimana seseorang dilahirkan dan dibesarkan akan mempengaruhi pula perilaku seseorang tersebut dalam hal melakukan pembelian suatu barang. Hal ini berarti konsumen dari lapisan masyarakat yang berbeda maka akan berbeda pula dalam melakukan penilaian, pendapat, sikap, kebutuhan dan selera yang berbeda terhadap suatu produk.

Menurut Sumarwan dkk (2011:5), Riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif dimana ketiga perspektif tersebut sangat mempengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ketiga perspektif tersebut yaitu :

1. Perspektif pengambilan keputusan. Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan yang rasional untuk memecahkan masalah tersebut.
2. Perspektif Eksperiensial (pengalaman). Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen sering kali membeli sesuatu produk karena alasan kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.
3. Perspektif Pengaruh Behavioral. Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

Menurut Sadono Sukirno (2016) dalam ilmu ekonomi, perilaku konsumen dijelaskan melalui teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen dapat menjelaskan bagaimana cara seorang konsumen memilih suatu produk atau jasa yang diyakininya akan memberikan kepuasan maksimum dengan dibatasi oleh pendapatan dan harga barang/jasa. Dalam teori perilaku konsumen ini, semua pelaku ekonomi termasuk juga konsumen diasumsikan selalu memaksimalkan kepuasan dengan kendala yang dihadapinya.

Permasalahan konsumen yaitu dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengalokasikan anggarannya untuk membeli sejumlah barang. Dengan sumber daya yang terbatas, setelah proses berpikir, konsumen menentukan pilihan optimalnya. Teori perilaku konsumen ini dapat dibedakan dalam dua pendekatan yaitu pendekatan nilai guna (*utility*) kardinal dan pendekatan nilai guna ordinal.

2.1.1.3 Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Membeli Jasa

Kotler (2019) menyatakan bahwa Perilaku konsumen berkaitan dengan proses keputusan pembelian meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang lapar, haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir? Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan

oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan modelmodel terbaru yang memaevaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas Promosi dengan sangat sadar dan rasional.

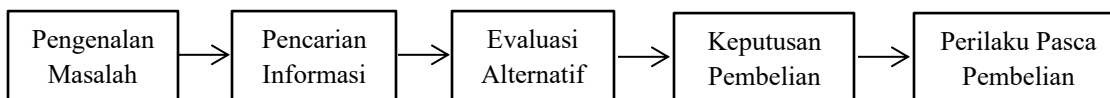
4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengavaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa memengaruhi keputusan final.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika setelah pembelian, konsumen mengalami ketidaksesuaian atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain, maka konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Tahap-tahap proses dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

(Sumber: Kotler dan Keller 2019)

2.1.1.4 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Menurut penjelasan (Khafidin, 2020) terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing.

1. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional :

- a) Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
- b) Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- c) Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
- d) Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

2. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- a) Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
- b) Konsumen tertarik membeli produk-produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- c) Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

2.1.2 Excellent Service

2.1.2.1 Pengertian Pelayanan Prima (*Excellent Service*)

Service Excellence atau layanan unggulan pada konsumen itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada pasien dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian

akan meningkatkan kesan kepada pasien sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk merujuk kembali ke rumah sakit. *Service Excellence* mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang perawat/dokter kepada pasiennya.

Menurut Daryanto & Ismanto (2018: p,107) menuturkan bahwa hakekat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat. Bentuk pelayanan prima itu sendiri tidak terlepas dari tiga komponen penting, yaitu adanya *attitude*, *skill*, dan *knowledge* yang berakhir pada kompetensi yang handal sebagai aparatur pemerintah. pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik yang dapat melampaui harapan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan standar kualitas yang tinggi.

Menurut pandangan Muhammad Nizar dan Badrus Soleh dalam jurnalnya (2017). Pelayanan prima bertajuk komunikasi atau *Service Excellent* merupakan penerapan komunikasi dalam menunjang perbuatan atau tindakan kepada pelanggan apa yang mereka harapkan pada saat mereka membutuhkan, dengan cara yang mereka inginkan. Hal demikian dilakukan guna tercipta hubungan baik sehingga dapat mencapai kesejahteraan bersama serta menjaga kepuasan, kenyamanan dan integritas (nilai-nilai) dari perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan dari definisi pelayanan prima (*service excellence*) yaitu dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen, seharusnya pegawai menjaga amanah kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan jasa pelayanan konsumen dengan baik. Disebut sangat baik karena

sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.2.2 Pentingnya Pelayanan Prima (*Excellent Service*)

Menurut (Rahmayanty, 2013; p,3-7) ada beberapa alasan mengapa pelayanan prima penting bagi suatu perusahaan, yakni :

1. Pelanggan menilai efisiensi perusahaan melalui karyawan yang ditemui.
2. Kesan pertama (positive first impression) sangat penting. Sungguh sulit mengatasi kesan pertama yang negatif.
3. Perusahaan memiliki harapan dan standar yang tinggi dari para pekerja.
4. Pelanggan percaya kepada perusahaan dan akan terus senang dilayani jika ia diperlakukan dengan baik.
5. Salah satu bentuk promosi yang paling efektif dari periklanan adalah “Word of Mounth” (promosi dari mulut ke mulut). Jika pelanggan senang, dia akan memberitahukan kepada orang lain.
6. Kita merasa senang dan bangga akan diri kita sendiri jika memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.
7. Pelanggan mempercayakan kita sebagai sumber informasi dan bantuan utama.

2.1.2.3 Manfaat dan Tujuan Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Manfaat pelayanan prima menurut Atep Adya Barata dan Daryanto (2018; p,25) adalah Eksistensi pelayanan prima sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan bertahannya sebuah lembaga, perusahaan dan instansi. Semakin dilakukannya pelayanan prima yang sesuai standar prosedur maka bisa dikatakan semakin baik pula keadaan service perusahaan.

Sedangkan menurut Atep Adya Barata dan Daryanto (2018; p,25) Tujuan dari pelayanan prima ialah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan public didasarkan pada aksioma bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan”. Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sektor publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik. Bagi perusahaan, pelayanan prima bertujuan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan tentu saja mengecewakan pelanggannya.

2.1.3 Kepuasan Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelayanan

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Richard Oliver menyatakan hal ini berarti penilaian terhadap suatu keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan atau pasien (Daryanto dan Setyobudi, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan pelanggan atau pasien adalah suatu tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya setelah pasien membandingkannya dengan apa yang diharapkannya (Pohan, 2018).

Pelanggan atau pasien yang tidak puas akan cenderung merasa kecewa, dengan kekecewaan itu pelanggan akan melakukan tindakan komplain atau tidak sama sekali melakukan apa-apa (diam). Menurut Engel et al, kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Daryanto dan Setyobudi, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan atau pasien setelah penggunaan suatu produk atau jasa, di mana harapan dan kebutuhan terpenuhi.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelayanan

Menurut Simamora (dalam Andriani, 2017) faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Faktor Internal

- a. Karakteristik Individu terdiri dari jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan.
- b. Sosial yaitu interaksi seseorang dengan orang lain, seperti mendapatkan saran dari keluarga atau teman untuk memilih pelayanan kesehatan yang berkualitas.
- c. Faktor emosional yaitu seseorang yang telah yakin bahwa orang lain puas dengan pelayanan yang dipilih maka orang tersebut cenderung memiliki keyakinan yang sama.
- d. Faktor kebudayaan, yaitu perilaku pasien yang dipengaruhi oleh keyakinan dan kebudayaan mereka

2. Faktor Eksternal

- a. Karakteristik produk seperti kebersihan ruangan beserta perlengkapannya.
- b. Harga, pasien berharap bahwa semakin tinggi biaya maka semakin tinggi kualitas perawatan yang diberikan.
- c. Fasilitas yaitu suatu pelayanan kesehatan harus memperhatikan sarana dan prasarana dalam memberikan fasilitas yang baik kepada pasien.
- d. Suasana yang nyaman dan aman akan memberikan kesan positif kepada pasien atau pengunjung.
- e. Komunikasi antara pasien dan pelayan kesehatan yang terjalin dengan baik.

2.1.4 Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Pelayanan

Industri yang bergerak di bidang jasa harus selalu memperhatikan setiap pelayanan yang mereka berikan. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya pelayanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Pelayanan yang baik didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh, (Tjiptono dalam Setiono A, B., 2020).

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Kasmir, 2010). Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang) pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa pelayanan adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut (Wijaya, 2018) pelayanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Salah satu strategi untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan cara meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi tentang pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

2.1.1.2 Bentuk-Bentuk Pelayanan

Menurut Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang- bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganan, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

3. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

2.1.1.3 Dasar-Dasar Pelayanan

Karyawan dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen maka seorang karyawan diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan konsumennya (Kasmir, 2015). Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yaitu:

- 1) Berpakain dan berpenampilan bersih dan rapi.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab dengan penuh senyum.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- 5) Berbicara dengan bahasa baik dan benar.
- 6) Bertanggung jawab sejak awal hingga selesai.

Perusahaan selalu ingin dianggap terbaik dimata konsumennya. Pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan konsumen dalam merasakan pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik harus diketahui oleh pihak perusahaan sehingga keinginan konsumen dapat diberikan secara maksimal. Adapun pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Konsumen ingin dilayani prima, oleh karena itu untuk melayani konsumen salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.

- 2) Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan konsumen tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik, disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar.

3) Bertanggung jawab kepada konsumen sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani dari awal hingga selesai

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani konsumen diharapkan petugas harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal dan pekerjaan tentunya dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.

5) Mampu berkomunikasi

Petugas harus mampu berbicara kepada setiap konsumen dan memahami keinginan konsumen, artinya petugas harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, dan jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

6) Berusaha memahami kebutuhan konsumen

Petugas harus cepat tanggap apa yang diinginkan konsumen, mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen

2.1.5 Biaya

2.1.5.1 Pengertian Biaya

Biaya memiliki berbagai macam arti tergantung maksud dari pemakai istilah tersebut. Mulyadi membedakan pengertian biaya ke dalam arti luas dan arti sempit.

Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau mungkin terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam arti sempit biaya merupakan bagian dari harga pokok yang dikorbankan dalam usaha untuk memperoleh penghasilan (Mulyadi, 2017: 3).

Biaya juga dibedakan ke dalam dua pengertian yang berbeda yaitu biaya dalam arti *cost* dan biaya dalam arti *expense*. Supriyono, (2011: 14) menyatakan bahwa biaya dalam arti *cost* (harga pokok) adalah “jumlah yang dapat diukur dalam satuan uang dalam rangka pemilikan barang dan jasa yang diperlukan perusahaan, baik pada masa lalu (harga perolehan yang telah terjadi) maupun pada masa yang akan datang (harga perolehan yang akan terjadi). Sedangkan *expense* (beban) adalah “Biaya yang dikorbankan atau dikonsumsi dalam rangka memperoleh pendapatan (*revenues*) dalam suatu periode akuntansi tertentu.”

Dari definisi-definisi biaya tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah sumber ekonomi yang dapat diukur dengan satuan moneter yang dikeluarkan untuk memperoleh penghasilan. Jadi, di dalam penafsiran biaya tersebut terkandung 4 komponen pokok, yaitu:

- 1) Biaya adalah suatu bentuk pengorbanan sumber ekonomi.
- 2) Dinyatakan dalam bentuk satuan uang.
- 3) Yang sudah terjadi atau yang berpotensi akan terjadi.
- 4) Pengorbanan tersebut memiliki target tertentu.

Penafsiran dalam arti sempit, biaya didefinisikan sebagai suatu bentuk pengorbanan sumber daya ekonomi untuk mendapatkan aset. Biaya dalam arti sempit ini lebih dikenal dengan sebutan *cost*. Biaya (*cost*) akan berubah menjadi beban

(*expenses*) apabila nilai dari barang atau jasa tersebut telah diterima atau telah habis nilainya. Namun, apabila nilai dari barang atau jasa belum habis maka dikategorikan sebagai aset. Dari pengertian biaya menurut beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan ekonomi yang diukur dengan satuan uang dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.5.2 Konsep Biaya

Konsep dari biaya adalah *different costs for different purposes* yang bermakna ketika tujuan yang ingin dicapai berbeda, maka klasifikasi biaya yang digunakan tidak akan sama. Menurut Riwayadi (2017), tujuan yang berbeda menandakan akan ada perbedaan dalam pengambilan keputusan. Suatu usaha tidak dapat mengaplikasikan satu klasifikasi biaya saja untuk mengambil setiap keputusan yang ada di perusahaan karena setiap keputusan yang diambil memiliki tujuan yang berbeda.

2.1.5.3 Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya adalah proses pengelompokan atas seluruh elemen yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu, yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi biaya yang lebih berarti (Supriyono, 2011: 16).

Informasi biaya dapat digunakan oleh manajemen untuk berbagai tujuan, dalam menggolongkan biaya harus disesuaikan dengan tujuan dari informasi biaya yang akan disajikan. Jika tujuan manajemen berbeda, maka diperlukan penggolongan biaya yang berbeda pula.

Kebutuhan informasi ini mendorong timbulnya berbagai cara penggolongan klasifikasi biaya sehingga dikenal dengan konsep penggolongan biaya yang berbeda

sesuai dengan tujuan yang berbeda (*different cost classifications for different purpose*

). Berikut ini adalah beberapa cara penggolongan biaya yaitu :

8. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Tujuan Pengambilan Keputusan Metode

Berdasarkan tujuan pengambilan keputusan, biaya dapat dikelompokkan ke dalam 2 jenis menurut penjelasan (Supriyono, 2011: 32) yakni:

a. Biaya Relevan (*relevant cost*)

Biaya relevan merupakan biaya yang terjadi pada suatu alternatif tindakan tertentu, tetapi tidak terjadi pada alternatif tindakan lain. Biaya relevan akan mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya relevan harus dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan. Biaya relevan mempunyai ciri khusus, yaitu :

1. Biaya relevan merupakan biaya masa yang akan datang (*future cost*), bukan biaya masa lalu.
2. Biaya yang berbeda antara dua alternatif atau lebih yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

b. Biaya Tidak Relevan (*irrelevant cost*)

Biaya tidak relevan merupakan biaya yang tidak berbeda diantara alternatif tindakan yang ada. Irrelevant cost tidak mempengaruhi pengambilan keputusan dan akan tetap sama jumlahnya tanpa memperhatikan alternative yang dipilih. Oleh karena itu biaya tidak relevan tidak harus dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan.

9. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Perilakunya Dalam Hubungannya dengan Perubahan Aktivitas atau Kegiatan atau Volume

Untuk tujuan perencanaan dan pengendalian biaya serta pengambilan keputusan, biaya dapat digolongkan sesuai dengan tingkah lakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan yang dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu :

a. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstan, tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai dengan tingkatan tertentu. Biaya tetap per unit berbanding terbalik secara proporsional dengan perubahan volume kegiatan atau kapasitas. Semakin tinggi tingkat kegiatan, maka semakin rendah biaya tetap per unit. Semakin rendah tingkat kegiatan, maka semakin tinggi biaya tetap per unit. Dalam hubungannya dengan perilaku biaya, maka biaya tetap dapat digolongkan menjadi dua menurut penjelasan (Mulyadi, 2017: 58) yaitu :

1) *Committed fixed cost*

Committed fixed cost meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka untuk mempertahankan kapasitas atau kemampuan organisasi dalam menjalankan kegiatan produksi, pemasaran dan administrasi. Perilaku *Committed fixed cost* ini dapat diketahui dengan jelas dengan mengamati biaya-biaya yang tetap dikeluarkan jika seandainya perusahaan tidak melaksanakan kegiatan sama sekali dan akan kembali ke kegiatan normal (misalnya selama pemogokan buruh atau saat kekurangan bahan yang memaksa perusahaan menutup sama sekali kegiatan operasionalnya), dalam hal ini *committed fixed cost* berupa

semua biaya yang tetap dikeluarkan, yang tidak dapat dikurangi untuk mempertahankan kemampuan perusahaan di dalam memenuhi tujuan jangka panjangnya. Contohnya adalah Biaya depresiasi, pajak bumi dan bangunan, biaya sewa dan biaya asuransi.

2) *Discretionary fixed cost*

Merupakan biaya yang timbul dari keputusan dan penyediaan anggaran secara berkala yang secara langsung mencerminkan kebijaksanaan manajemen. Discretionary fixed cost sering juga disebut managed atau programmed cost. Biaya ini tidak mempunyai hubungan tertentu dengan volume kegiatan. Contohnya : biaya riset dan pengembangan, biaya iklan dan biaya pelatihan karyawan.

b. Biaya Variabel (*Variable cost*)

Biaya variabel (*Variable cost*) adalah biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding (proporsional) dengan perubahan volume kegiatan. Semakin tinggi volume kegiatan atau aktivitas, maka secara proporsional semakin tinggi pula total biaya variabel. Semakin rendah volume kegiatan, maka secara proporsional semakin rendah pula total biaya variabel. Dalam hubungannya dengan perilaku biaya, maka biaya variabel dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

1) *Engineered variable cost*

Engineered variable cost adalah biaya yang antara masukan (input) dan keluarannya (output) mempunyai hubungan erat dan nyata. Jika

masukannya berubah maka keluarannya pun berubah secara proporsional. Contohnya adalah biaya bahan baku.

2) *Discretionary variable cost*

Hampir semua biaya variabel merupakan *engineered variable cost* tetapi ada beberapa biaya variabel yang bukan merupakan *engineered variable cost*, sehingga dikelompokkan ke dalam *discretionary variable cost*. Hal ini disebabkan karena biaya tersebut bersifat variabel yang berubah sebanding dengan volume kegiatan (hubungan yang erat), tetapi antara masukan dan keluarannya tidak mempunyai hubungan yang nyata (bersifat artificial). Perubahan yang sebanding itu terjadi karena pengaruh dari kebijakan manajemen yang memutuskan demikian. Contoh dari *discretionary variable cost* adalah biaya promosi yang ditetapkan oleh manajemen berdasarkan prosentase tertentu dari pendapatan penjualan. Apabila terjadi kenaikan volume kegiatan promosi maka secara sebanding (proporsional) akan terjadi kenaikan biaya promosi, tetapi jika manajemen menaikkan biaya promosi belum tentu akan menaikkan tingkat penjualan secara proporsional.

c. Biaya Semivariabel (*Semivariabel cost/ Mixed Cost*)

Biaya semivariabel adalah biaya yang mempunyai elemen biaya tetap dan biaya variabel di dalamnya. Elemen biaya tetap merupakan jumlah biaya minimum untuk menyediakan jasa sedangkan elemen biaya variabel merupakan bagian dari biaya semivariabel yang dipengaruhi oleh volume

kegiatan. Biaya semivariabel jumlah totalnya berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, akan tetapi tingkat perubahannya tidak proporsional atau sebanding. Semakin tinggi volume kegiatan, semakin tinggi pula jumlah biaya semivariabel, Semakin rendah volume kegiatan semakin rendah pula jumlah biaya semivariabel, tetapi perubahannya tidak proporsional dengan perubahan volume kegiatan. Contoh biaya semivariabel adalah biaya listrik, biaya telepon dan biaya air.

10. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai

Biaya dapat diklasifikasikan menjadi 2 kelompok, yaitu:

A. Biaya Langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang timbul akibat dari adanya objek yang harus ditanggung biayanya. Apabila objek yang menjadi tanggungan tersebut tidak ada, maka biaya langsung tersebut tidak timbul, sehingga biaya langsung akan mudah untuk ditelusuri dengan objek yang menjadi tanggungan biayanya. Biaya produksi langsung berupa biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya langsung departemen adalah seluruh biaya yang timbul pada suatu departemen.

B. Biaya Tidak Langsung (*Indirect cost*)

Biaya tidak langsung merupakan biaya yang timbulnya tidak hanya bersumber dari objek yang menjadi tanggungan biayanya. Biaya tidak langsung dalam kaitannya dengan produk disebut biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik. Dalam kaitannya dengan

departemen, biaya tidak langsung adalah biaya yang timbul pada suatu departemen, namun manfaatnya dirasakan oleh lebih dari satu departemen.

11. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Jangka Waktu Manfaatnya

Biaya dapat dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

A. Pengeluaran modal (*Capital Expenditures*)

Pengeluaran modal merupakan biaya yang memiliki masa manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Pengeluaran tersebut pada saat terjadinya akan dibebankan sebagai suatu aset, dan kemudian pada tahun berikutnya yang masih merasakan manfaatnya akan diperhitungkan depresiasi, amortisasi, atau deplesinya.

B. Pengeluaran pendapatan (*Revenue Expenditures*)

Pengeluaran pendapatan merupakan biaya yang memiliki masa manfaat hanya pada masa periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Ketika terjadinya pengeluaran pendapatan, pengeluaran tersebut akan dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang didapatkan dari pengeluaran tersebut.

2.1.6 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan bahwa fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan atau yang memberikan kemudahan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai

serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan kepuasan yang maksimal, Kevin Lane Keller (dalam Handyani, 2019). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen dalam penyampaian (Tjiptono, 2020). Fasilitas merupakan bagian dari variable pemasaran yang memiliki peran cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian (Nirwana, 2019).

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lainnya.

Wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Fasilitas-fasilitas pelayanan persis seperti yang ada di rumah tangga, tidak seorangpun memikirkannya selama semua fasilitas bekerja dengan baik. Tetapi bila menyimpang dari seharusnya, fasilitas-fasilitas tersebut menjadi sangat penting dan menyita perhatian, bangunan dan fasilitas-fasilitasnya biasanya disusun secara jelek, sehingga mengurangi efisiensi operasi.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan sesuatu fasilitas dapat berwujud benda maupun uang, secara garis besar fasilitas dapat dibedakan menjadi dua komponen yaitu, fasilitas fisik dan fasilitas umum (Ngulandari, 2020).

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Nirwana (2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik diantaranya adalah :

1. Desain fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang
6. Seragam pegawai
7. Laporan-laporan
8. Garansi

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan.

2.1.2.3 Dimensi Fasilitas

Servis/pelayanan tidak dapat dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka suatu fasilitas menjadi penting sebagai bentuk ukuran terhadap pelayanan. Menurut Wahyuningrum (2014: 4), menyatakan bahwa fasilitas adalah “segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha”. Berdasarkan

pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan.

Prasarana Rumah Sakit adalah semua fasilitas yang mendukung agar sarana pelayanan Rumah Sakit dapat hidup dan berkembang serta memberikan pelayanan pada pasien guna memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam. Sarana prasarana juga dapat diartikan semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses administrasi berjalan dengan lancar sedemikian rupa sehingga memudahkan pasien untuk mendapatkan pelayanan atas kebutuhannya. Sehingga pasien akan merasa puas terhadap fasilitas yang telah diberikan oleh Rumah Sakit serta mendapatkan pelayanan atas fasilitas berdasarkan biaya yang telah dibayarkan.

2.1.7 Keputusan Pembelian Jasa

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga dan Drumond (dalam Nugroho, 2017), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Adapun menurut Nugroho (2017), keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian sikap dan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian, konsumen dihadapkan pada suatu masalah yaitu, mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian atau dinamakan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Keputusan

konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau membeli dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti atau kapan-kapan, dan sebagainya, ini semua adalah kemungkinan-kemungkinan keputusan yang bisa terjadi. Artinya dalam membuat keputusan setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda (Nugroho, 2017).

Berdasarkan logika pertimbangan konsumen dalam membeli dapat dikategorikan dalam pertimbangan rasional dan pertimbangan tidak rasional. Pertimbangan-pertimbangan tersebut seakan-akan terdiri dari berderet unsur dari yang paling rasional sampai yang paling tidak rasional, dan inilah yang dimaksud dengan spektrum pertimbangan (Nugroho, 2017).

Keputusan berarti memilih satu di antara banyak pilihan dari alternatif yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan (*problem solving*). Menurut Sarwono (2019) setiap keputusan yang akan dibuat pasti ada tujuan yang akan dicapai.

Inti dari keputusan yang dibuat adalah titik dalam perumusan berbagai alternatif tindakan yang sesuai dengan yang sedang diperhatikan dan memilih dari berbagai macam alternatif yang tepat setelah melakukan evaluasi atau penilaian. Salah satu komponen yang terpenting dalam pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan pengumpulan informasi darimana suatu apresiasi mengenal situasi keputusan dapat dibuat (Sarwono, 2019).

Adapun tahapan-tahapan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi dan sumber-sumber, evaluasi alternatif, keputusan membeli (barang atau jasa), dan perilaku setelah membeli (barang atau

jasa). Landasan pertimbangan membeli konsumen menurut (Nugroho, 2017) dapat di kemukakan sebagai berikut:

1. Pertimbangan Rasional

Pertimbangan ini didasari oleh pemikiran bahwa suatu barang atau jasa dibeli diperhitungkan secara rasional, mencakup unsur-unsur ekonomis, efisien, sesuai kebutuhan, harganya sesuai dengan kemampuan, dan sesuai dengan takaran.

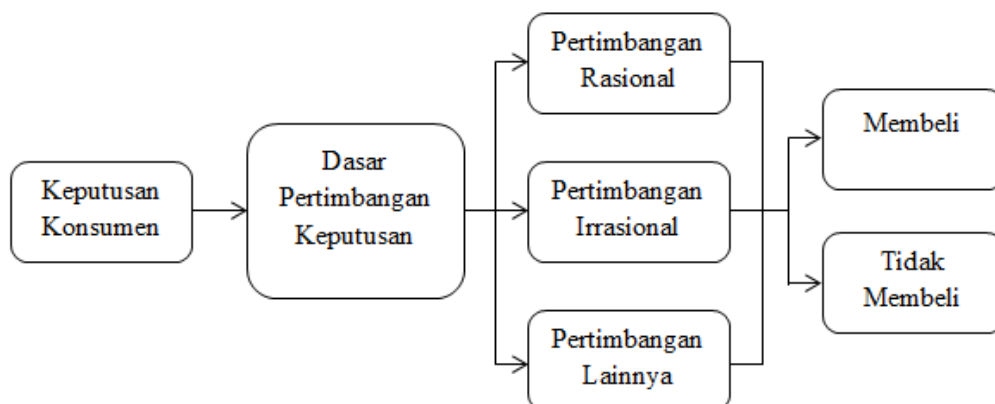
2. Pertimbangan Irrasional

Pertimbangan irrasional atau emosional selain didasari oleh rasa yang direfleksikan melalui pancaindra, juga motivasi untuk memiliki suatu produk yang tidak atau belum dimiliki oleh orang lain.

3. Pertimbangan lainnya

Pertimbangan ini berada diantara pertimbangan rasional dan pertimbangan irrasional. Dalam hal tertentu suatu pertimbangan lebih banyak dilandasi oleh pemikiran rasional, akan tetapi dalam hal lain dilandasi oleh perasaan emosional.

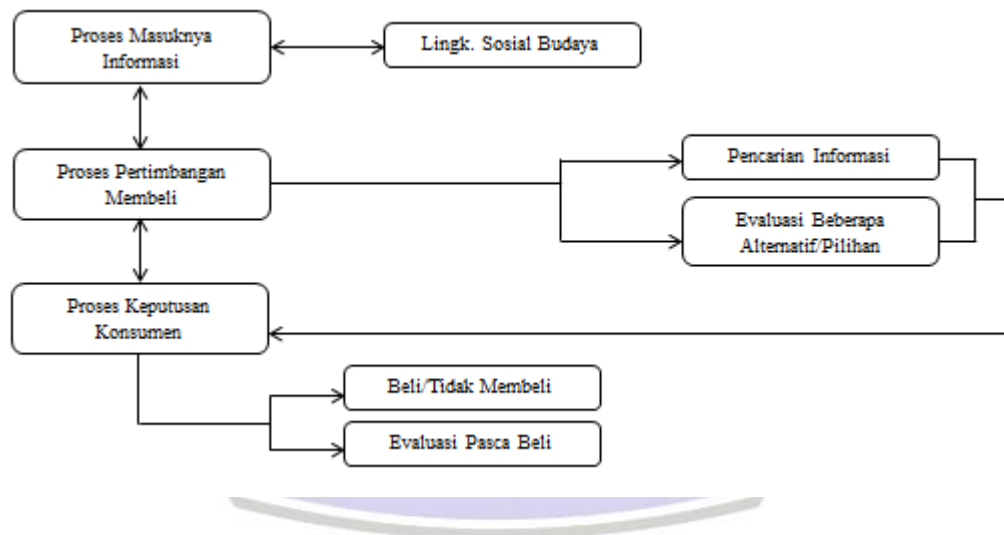
Hal-hal yang berkaitan dengan uraian di atas terlihat pada penjabaran di dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2

Dasar Pertimbangan Konsumen Dalam Mengambil Keputusan
(Sumber : Nitisusastro, 2015)

Keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Keputusan konsumen membeli, merangkum tiga tahapan proses yakni proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli, dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Model keputusan sebagaimana yang telah digambarkan dapat diilustrasikan sesuai gambar berikut :



Gambar 2.3

Model Konsumen Mengambil Keputusan Model Schiffman dan Kanuk (2016)

(disesuaikan dengan penelitian).

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atau menggunakan jasa menurut Rakhmat Jalaluddin (2012) adalah sebagai berikut :

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap merupakan refleksi atau reaksi dari apa yang telah dipelajari yang akan menimbulkan kepercayaan terhadap suatu penawaran produk. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya termasuk di dalam kepribadian adalah opini, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam 3 aspek kognitif (kualitas dan kuantitas yang dimiliki seseorang), afektif, dan psikomotor yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas.

2) Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sasaran dan prasarana tempat belanja waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir gedung eksterior dan interior, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat senang sedih kecewa atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal (Lamb et al, 2011). Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

- a) Semua Pembelian produk yang terdapat unsur pelanggaran maupun melenceng oleh undang-undang atau peraturan daerah, regional nasional bahkan internasional konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b) Keluarga terdiri atas ayah ibu dan anak-anak, pembelian produk biasanya akan mempertimbangkan pendapat dari orang-orang terdekat.
- c) Kelompok referensi contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu kelompok arisan, remaja kelompok boyband, tim basket idola, dan tim bola terkenal dan bapak-bapak.
- d) Kelas sosial yang ada di masyarakat: kelas atas menengah dan bawah.
- e) Budaya atau sub budaya, kebiasaan yang telah melekat pada suatu budaya biasanya akan sulit untuk mengubah hal tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Sumber Empiris	Judul	Hasil Penelitian
Nila Vicky Anggraheni	Repository Universitas Muhammadiyah Surakarta. https://eprints.ums.ac.id/24124/10/02_NASKAH_PU_BLIKASI.pdf	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Masyarakat Untuk Memilih Jasa Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Simo Kabupaten	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas X3 : Biaya Y : Pemilihan Jasa Pelayanan

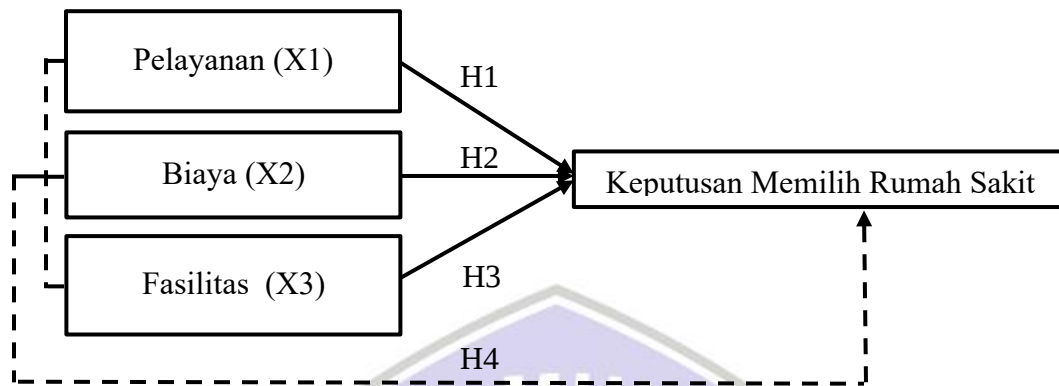
		Boyolali (2012)	Kesehatan
Rochmiati, Chriswardhani Suryawati, Zahroh Shaluhiah	JKM : Jurnal Kesehatan Masyarakat STIKES Cendekia Utama Kudus. https://jurnal.stikescendeki-autamakudus.ac.id/index.php/JKM/article/viewFile/680/297/	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pilihan Pasien Di Rumah Sakit Syariah (2018)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Biaya X3 : Religiusitas Y : Keputusan Pilihan Rumah Sakit
Lilik Arifah, Yuli Peristiwati.	JQPH : Joutnal Of Quality In Public Health. Volume 6 Nomor 1, November 2022 https://doi.org/10.30994/jqph.v6i1.422/	Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Pemanfaatan Hasil Pelayanan Di Rumah Sakit Prima Husada Malang (2022)	X1 : Rawat jalan X2 : Rumah Sakit X3 : Pelayanan Y : Memilih Hasil Pelayanan Rumah Sakit
Rina Sabri, Fahmi Oemar, Helwen Heri.	Jurnal Sains Organisasi. https://so.akademimanajemen.or.id/index.php/home/article/view/30/	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru (2022)	X1 : Preferensi Pasien X2 : Lokasi X3 : Kualitas Pelayanan X4 : Kepuasan Pasien Y : Memilih Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dianalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pasien memilih Rumah Sakit Umum Muhammadiyah (RSUM) Ponorogo dengan menguji tiga variabel yaitu Pelayanan, Biaya dan Fasilitas.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan sebagaimana yang diuraikan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut, serta memperhatikan teori dan konsep yang mendukung, maka dapat diungkapkan kerangka pemikiran penelitian yang menggambarkan

variable independent (pelayanan, biaya, fasilitas) dan variable dependent (keputusan memilih) sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————→ : Pengaruh X1, X2, X3 secara parsial terhadap Y

Variabel independen X1 (Pelayanan) memberi pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Y (Keputusan Memilih)

-----→ : Pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y

Variabel independen X1 (Pelayanan), X2 (Harga) dan X3 (Fasilitas) memberi pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Y (Keputusan Memilih).

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis adalah dugaan yang menjelaskan suatu fenomena yang belum terbukti kebenarannya sehingga perlu diuji secara empiris untuk membuktikan kebenarannya, dengan kata lain hipotesis jawaban sementara terhadap rumusan masalah dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil penelitian terdahulu, peneliti merangkum bahwa variabel pelayanan, biaya, dan fasilitas berpotensi untuk memberi pengaruh terhadap

keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Untuk membuktikannya lebih lanjut, maka disusun hipotesis sebagai berikut :

1. Pelayanan (X_1)

H_{01} : Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Pasien dalam menentukan pilihan Rumah Sakit

H_{a1} : Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Pasien dalam menentukan pilihan Rumah Sakit

2. Biaya (X_2)

H_{02} : Biaya tidak berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Pasien dalam menentukan pilihan Rumah Sakit

H_{a2} : Biaya berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Pasien dalam menentukan pilihan Rumah Sakit

3. Fasilitas (X_3)

H_{03} : Fasilitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Pasien dalam menentukan pilihan Rumah Sakit

H_{a3} : Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Pasien dalam menentukan pilihan Rumah Sakit

4. Pelayanan (X_1), Biaya (X_2) dan Fasilitas (X_3)

H_{04} : Pelayanan, Biaya dan Fasilitas secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Pasien dalam menentukan pilihan Rumah Sakit

Ha₄ : Pelayanan, Biaya dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Pasien dalam menentukan pilihan Rumah Sakit

