

## ANALISIS KUALITATIF DAN KUANTITATIF FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPERCAYAAN DAN KETERGANTUNGAN KLIEN POLIKLINIK UMUM RSK NGESTI WALUYO PARAKAN

### QUALITATIVE AND QUANTITATIVE ANALYSIS OF FACTORS WHICH ARE RELATED WITH TRUST AND DEPENDENCY OF GENERAL POLYCLINIC CLIENTS AT NGESTI WALUYO CHRISTIAN HOSPITAL

Susilowati<sup>1</sup>, Makmuri M<sup>2</sup>, John Suprihanto<sup>3</sup>

<sup>1</sup>RSUD Wates, Yogyakarta.

<sup>2</sup>Magister Manajemen Rumahsakit, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

<sup>3</sup>Magister Manajemen, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

#### ABSTRACT

**Background:** RSK Ngesti Waluyo Parakan is a private hospital whose general polyclinic clients are largely out-of town visitors. The general polyclinic is the main pillar of specialist services. Decreasing tendency of bed occupancy rate (BOR) and lowering number of outpatients had attracted researcher to examine the clients' characteristics, compositions of clients' level of trust and dependence to the hospital, factors which might correlate with trust and dependence, as well as relationship among these factors. This in turn can be used as a fundamental strategy for diversification, market penetration, and retention of clients. The prime underlying motivation for relationship marketing is that a strategy which maintains close relationship with existing clients may be cheaper than new ones. Service which is client-focused and based on the relationship, is difficult to be emulated by competitors. The objectives of this research were: (1) To describe the market characteristics of existing general polyclinic clients; (2) To determine factors which were related with trust and dependence, and other factors found at the qualitative phase; and (3) To describe their correlations.

**Methods:** This non-experimental research uses cross-sectional approach consisting of two phases. These phases were: (1) qualitative exploration (18 respondents); and (2) quantitative questionnaire (227 respondents). Unit and subject analyses included clients of general polyclinic at the RSK. The research tool was questionnaire to measure trust, dependence, satisfaction, clients' relationship investment, social bond, and clients' expertise rates. Data were processed quantitatively by Kruskal Wallis, One-Way Anova, Mann Whitney, Wilcoxon Sign-Rank test, and Median regression, to determine trust and dependence model on the study population.

**Results:** Based on literature review and qualitative phase (interview), clients' relationship investment, social bond, clients' expertise, clients' satisfaction, and frequency of visiting, were important variables which influenced clients' trust and dependence toward the hospital. The trust level of RSK polyclinic clients was high, dependence level was moderate, satisfaction level was high, clients' relationship investment was high, while social bond was moderate. It means that the credibility of RSK towards the hospital according to the RSK polyclinic clients was high. However, the turnover to other competitors was a bit high. By demography and buying behavior, there was a difference in mean scores of trust, dependency, satisfaction and clients' relationship investment (Kruskal Wallis One-Way Anova, Mann Whitney Wilcoxon Sign Rank Test,  $\alpha=0,05$ ). There were significant positive correlations between Clients' Expertise and social bond, clients' expertise and clients' satisfaction, clients' satisfaction and trust, social bond and dependence, clients' relationship investment and dependence (Rank Spearman and Kendall Correlation Coefficient,  $\alpha=0,05$ ). Based on median regression, 7.06 percent of the trust was explained by satisfaction. Thirty-five percent of the dependence was explained by social bond, clients' relationship investment.

**Key words:** Trust, dependence, satisfaction, social bond, clients' expertise, clients' relationship investment

## PENGANTAR

Usulan Bank Dunia dalam reformasi bidang pelayanan kesehatan di Indonesia menekankan pentingnya konsep ekonomi dan prinsip pasar<sup>1</sup>. Ciri pembiayaan *out of pocket* dan transformasi bentuk pelayanan kearah utilitarian (sosio ekonomis) mendorong semakin meningkatnya posisi klien dalam hubungannya dengan rumah sakit. Bilamana klien mempunyai pilihan, mereka akan memilih rumah sakit yang paling mereka percayai. Survei di Amerika mengungkapkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut tetap lebih dipercayai masyarakat<sup>2</sup>. Konsep pemasaran sendiri saat ini sedang mengalami transformasi kearah *relationship marketing* sebagai usaha organisasi dalam menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan klien. Dapat pula dikatakan bahwa *relationship marketing* adalah semua hal tentang membangun hubungan dengan orang yang tepat dengan cara yang tepat<sup>3</sup>. Kombinasi informasi dan perilaku klien dapat memberikan gambaran yang lengkap tentang bagaimana klien berinteraksi dengan organisasi<sup>4</sup>. Banyak penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan dan loyalitas klien akan mempunyai pengaruh pada laba organisasi melalui peningkatan pendapatan, penghematan biaya untuk mendapatkan klien baru, penurunan sensitivitas klien pada tarif dan penurunan biaya dalam melayani klien yang sudah mengenal dengan baik sistem pelayanan. Motivasi utama dalam *relationship marketing* adalah bahwa lebih murah meretensi dan menjalin hubungan dengan klien yang sudah ada daripada mendapatkan yang baru<sup>5</sup>.

Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo Parakan yang selanjutnya disebut RSK adalah rumah sakit swasta tipe madya dengan 251 tempat tidur. RSK merupakan salah satu unit kerja Yayasan Kristen untuk Kesehatan Umum (Yakkum), karena itu RSK mengikuti visi dan misi Yakkum. Dalam mencapai visinya RSK mempunyai filosofi kemitraan terhadap pasien (klien) dan keluarganya, dokter, paramedik, karyawan non medik dan yayasan Yakkum. Motto RSK adalah "Kasih adalah dasar pelayanan kami". Isu-isu pengembangan RSK adalah pelayanan yang berfokus kepada pelanggan,

pemasaran yang ditujukan untuk menawarkan produk unggulan, mencari pangsa pasar baru, membuat produk baru, mengamati kompetitor dan melakukan diversifikasi usaha. RSK terletak di Kecamatan Bulu Kabupaten Temanggung Propinsi Jawa Tengah. Kabupaten Temanggung mempunyai luas 890.68 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk tahun 1995 sebesar 633.185 orang yang sebagian besar beragama Islam. Batas wilayah Kabupaten Temanggung sebelah utara adalah Kabupaten Kendal, sebelah timur adalah Kabupaten Semarang, sebelah selatan oleh Kabupaten Magelang dan sebelah barat oleh Kabupaten Wonosobo. Mata pencaharian terutama pedagang dan petani tembakau. Sarana pelayanan kesehatan lain di Temanggung adalah RSUD Temanggung, 2 buah rumah sakit swasta tipe pratama (RSI Kedu dan PKU Muhammadiyah), 1 buah rumah sakit swasta tipe madya (RSK), 21 puskesmas dan puskesmas pembantu, 2 buah balai pengobatan dan 2 buah klinik bersalin. BOR RSK mulai tahun 1991 sampai 1996 menunjukkan kecenderungan menurun sesuai fungsi logaritmik. Kunjungan keseluruhan poliklinik selama 6 tahun terakhir (1991-1996) menunjukkan kecenderungan menurun sesuai fungsi logaritmik. Prosentase klien poliklinik umum adalah lebih dari 90% dari seluruh klien poliklinik. Kunjungan poliklinik umum juga menunjukkan kecenderungan menurun sesuai fungsi eksponensial. Penelitian tentang kepuasan yang dilakukan 2 peneliti sebelumnya di RSK mengungkapkan tingkat kepuasan yang tinggi dan hubungan yang positif antara kepuasan dengan pelayanan non medis. Namun ternyata kepuasan yang tinggi ini tidaklah menjamin loyalitas klien terhadap rumah sakit.

Menurut Barnes<sup>6</sup>, Sheaves dan Barne<sup>6</sup> hubungan klien dengan pemberi jasa dari sudut pertukaran sosial didorong 2 motivasi penting yaitu kepercayaan dan ketergantungan. Sebenarnya seberapa besar kepercayaan dan ketergantungan klien poliklinik umum RSK? Bila kepercayaan dan ketergantungan klien pada poliklinik umum RSK rendah, haruslah diperbaiki untuk menjalin hubungan dengan klien yang berjangka panjang.

Untuk melakukan intervensi faktor-faktor yang berhubungan dengan kepercayaan dan ketergantungan klien tersebut faktor-faktor yang paling berhubungan harus diketahui terlebih dulu. Apakah terdapat perbedaan proporsi faktor-faktor yang ditemukan menurut karakteristik geografis, demografis, sosiokultural dan perilaku membeli klien. Informasi yang didapatkan akan dapat digunakan untuk menyusun strategi segmentasi dan penetrasi pasar.

Menurut Stanley dan Markman<sup>6</sup>, seorang individu termotivasi untuk tetap menjalin suatu hubungan karena 2 hal yaitu karena klien menginginkannya atau karena klien tidak mempunyai pilihan. Yang pertama disebut menjalin hubungan berdasar dedikasi dan yang kedua disebut menjalin hubungan berdasarkan batasan. Menjalिन hubungan berdasarkan batasan artinya salah satu pihak yakin ia tidak dapat keluar dari hubungan tersebut karena alasan ekonomi, sosial atau psikologi. Kepercayaan akan menyebabkan dedikasi untuk menjalin hubungan karena dapat mengurangi biaya negosiasi dan memperkecil rasa takut akan perilaku oportunistik partner.

Berdasarkan analisa kualitatif terhadap 18 responden di poliklinik umum RSK, variabel-variabel yang berhubungan dengan kepercayaan dan ketergantungan akan dilakukan analisis kuantitatif adalah *Relationship Investment* (RSI) klien, kepuasan, ikatan sosial dan keahlian klien.

*Relationship Investment* (RSI) klien dapat meningkatkan ketergantungan klien dalam suatu hubungan. Menurut Unruh<sup>7</sup> keahlian klien akan meningkatkan kepercayaan melalui kepuasan klien. Sebagian besar komplain disebabkan karena ketidaktahuan klien tentang cara penggunaan produk/jasa. Ikatan sosial mempunyai derajat hubungan yang berbeda terhadap ketergantungan dan kepercayaan klien.

Frekuensi interaksi juga mempengaruhi kepercayaan klien pada hubungan partner. Semakin besar kepuasan klien, semakin besar kepercayaan klien pada pemberi jasa.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah terdapat perbedaan psikografis (kepercayaan, ketergantungan, kepuasan, ikatan sosial, keahlian dan RSI klien) menurut karakteristik geografis, demografis, sosiokultural dan perilaku membeli, mengetahui hubungan antar variabel-variabel tersebut dan menyusun model kepercayaan dan ketergantungan di poliklinik umum RSK.

## BAHAN DAN CARA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian non eksperimen dengan pendekatan *cross sectional*. Unit analisis dan subyek penelitian adalah klien poliklinik umum RSK. Kriteria inklusi adalah dewasa (lebih atau sama dengan 18 tahun), klien bersedia dan memungkinkan untuk mengisi kuesioner atau melakukan wawancara. Kriteria eksklusi adalah klien menderita penyakit mental, tidak dapat membaca, tua dan angket yang sangat tidak lengkap. Alat penelitian berupa kuesioner tertutup dalam bentuk pertanyaan langsung maupun tidak langsung. Kuesioner dikembangkan berdasarkan sumber kepustakaan variabel yang bersangkutan (definisi operasional, atribut-atribut penelitian sebelumnya, majalah dan buku, pengalaman, pengamatan dalam klinik sehari-hari dan informasi dari survei eksploratif. Prosedur penelitian meliputi langkah-langkah: 1) Perancangan skala sikap dan penyusunan kuesioner; 2) Tahap uji coba kuesioner dan pengukuran validitas dan reliabilitas; 3) Pelaksanaan penelitian tahap kuantitatif (Pembentukan tim, pengumpulan data dan analisis data). Jumlah sampel adalah 227 responden yang jauh melampaui jumlah sampel minimal menurut pendugaan rerata dan simpangan baku satu sampel (Lemeshow dkk, 1990). Uji coba dilakukan terhadap 40 responden dari Rumah Sakit Panti Wiluyo Surakarta. Metode sampling yang dipilih adalah *purposive sampling*.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Uji coba dilakukan di Rumah Sakit Panti Waluyo Kabupaten Surakarta yang termasuk dalam kelompok rumah sakit dalam Yayasan Yakkum dan memiliki 118 tempat tidur. Tahap uji coba dilakukan di rumah sakit ini dengan pertimbangan masyarakat dan pasarnya yang sebagian besar beragama Islam dan gaya hidup menengah yang mirip dengan ciri masyarakat di Temanggung. Selain itu Rumah Sakit Panti Waluyo juga merupakan unit kerja Yakkum sehingga memiliki manajemen yang mirip. Tujuan uji coba kuesioner adalah untuk mengetahui apakah item-item pernyataan yang akan mewakili variabel valid dan reliabel, selain itu untuk mengetahui apakah bahasa dan isi sesuai dengan tujuan, dapat dimengerti dan tidak membingungkan calon klien. Uji coba dilakukan terhadap 40 klien poliklinik umum RSK pada periode 10 Februari 1998 - 20

Februari 1998 terhadap klien poliklinik umum RSK yang memenuhi kriteria inklusi. Hasil dilakukan pengujian reliabilitas dengan metode konsistensi internal.

**1. Kepercayaan**

Rata-rata kepercayaan yang tinggi berarti peluang yang luas bagi RSK untuk memperluas dan memperdalam hubungan dengan pangsa pasarnya. Menurut Unruh<sup>7</sup> kepercayaan merupakan dasar usaha pemasaran hubungan yang berhasil.

Berdasarkan karakteristik klien, kepercayaan berbeda menurut kelompok pekerjaan, frekuensi kedatangan dan alasan kedatangan yang pertama kali ke poliklinik umum RSK. Secara ringkas, uji komparasi menurut karakteristik klien dapat dilihat dalam Tabel 1. Koefisien alpha kuesioner a (kepercayaan) adalah 0,6142 dengan 13 item pernyataan.

**Tabel 1. Ringkasan kemaknaan perbedaan skor kepercayaan menurut karakteristik klien (Kruskal Wallis 1-Way Anova,  $\alpha=0,05$ )**

Variabel	Karakteristik klien	Kemaknaan
Kepercayaan	Gaya hidup	p=0,4365
	Pendidikan	p=0,4355
	Umur	p=0,1585
	Pekerjaan	p=0,0507*)
	Jenis Kelamin	p=0,1265
	Status Perkawinan	p=0,5319
	Kedatangan yang beberapa	p=0,6819
	Frekuensi	p=0,0460*)
	Pengambil Keputusan	p=0,2739
	Agama	p=0,4744
	Kabupaten	p=0,7511
	Alasan	p=0,0081*)

\*) bermakna

Terdapat perbedaan yang cukup bermakna rata-rata total skor kepercayaan yang bermakna diantara kelompok-kelompok klien dengan pekerjaan yang berbeda (petani/pekerja tani, pegawai negeri/ABRI, pedagang, karyawan swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, pensiunan, menganggur, pelajar/mahasiswa dan pekerjaan lain-lain). Terdapat perbedaan rata-rata total skor kepercayaan menurut kelompok klien berdasarkan frekuensi kedatangan klien ke poliklinik umum RSK. Kepercayaan disini kemungkinan dikendalikan oleh tujuan kedatangan klien datang ke poliklinik. Penjelasanannya adalah

## 2. Ketergantungan

Uji komparasi skor ketergantungan mengungkapkan perbedaan ketergantungan menurut kelompok-kelompok gaya hidup klien, pekerjaan, frekuensi kedatangan dan alasan kedatangan sewaktu pertama kali datang ke poliklinik umum RSK. Secara ringkas, hasil uji komparasi ketergantungan menurut karakteristik klien dapat dilihat dalam Tabel 2. Koefisien alpha untuk kuesioner e (ketergantungan) adalah 0,8164 dengan 9 item pernyataan.

**Tabel 2. Ringkasan kemaknaan perbedaan skor ketergantungan menurut karakteristik klien (Kruskal Wallis1 Way Anova,  $\alpha=0,05$ )**

Ketergantungan	Gaya hidup	p=0,0007*)
	Pendidikan	p=0,0835
	Umur	p=0,1822
	Pekerjaan	p=0,0025*)
	Jenis Kelamin	p=0,5830
	Status Perkawinan	p=0,4506
	Kedatangan yang keberapa	p=0,0876
	Frekuensi	p=0,0000*)
	Pengambil Keputusan	p=0,2739
	Agama	p=0,7770
	Kabupaten	p=0,0598
	Alasan	p=0,0001*)

\*) bermakna

bahwa untuk klien yang datang dengan tujuan kontrol rutin, tingkat kepercayaan akan lebih tinggi seiring dengan frekuensi interaksi. Terdapat perbedaan rata-rata total skor kepercayaan yang bermakna menurut kelompok klien berdasarkan alasan kedatangan klien ke poliklinik RSK. Menurut Schiffman dan Kanuk<sup>x</sup> apa yang didengar dari teman/keluarga/orang yang dituakan berpengaruh pada sikap klien.

Terdapat perbedaan yang sangat bermakna rata-rata total skor ketergantungan menurut kelompok klien berdasarkan status gaya hidup klien. Menurut Schiffman dan Kanuk<sup>x</sup> status sosial, gaya hidup dan tingkat pendidikan dapat digolongkan kedalam subkultur-subkultur yang akan berpengaruh pada sikap konsumen (klien). Menurut Bandapudi dan Berry<sup>h</sup> rata-rata ketergantungan yang sedang mengindikasikan kurangnya halangan keluar (*exit barrier*) bagi klien untuk berpindah ke pesaing-pesaing RSK.

Terdapat perbedaan bermakna rata-rata total skor ketergantungan menurut kelompok klien berdasarkan jenis pekerjaan klien. RSI klien berbeda menurut pekerjaan klien, karena itu sangat mungkin perbedaan ini menghasilkan ketergantungan yang berbeda menurut pekerjaan.

Terdapat perbedaan yang bermakna rata-rata total skor ketergantungan menurut kelompok klien berdasarkan frekuensi kedatangan klien ke poliklinik RSK. Klien yang disuruh datang kontrol baik dengan frekuensi sebulan sekali, 3 bulan sekali atau rata-rata 6 bulan sekali tentu lebih bergantung karena keterikatan akan hasil pengobatan dan investasi yang telah dilakukan klien (RSI klien) dibandingkan klien yang baru pertama kali datang.

Terdapat perbedaan yang bermakna rata-rata total skor ketergantungan menurut kelompok klien berdasarkan alasan klien datang ke poliklinik umum RSK. Klien yang datang karena coba-coba/tidak ada alasan datang karena terpaksa (faktor biaya, usaha atau jarak) karena itu ketergantungan mereka lebih besar dibandingkan alasan anjuran teman,

keluarga, melihat sendiri waktu menjenguk dan alasan lain-lain. Yang tergolong alasan lain-lain adalah merasa cocok, merasa mantap, merasa yakin dan keputusan sendiri.

### 3. Kepuasan

Kepuasan yang rata-rata tinggi ini didukung perolehan dalam 2 penelitian sebelumnya di poliklinik umum RSK yang juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Tetapi subjek penelitian pada kedua penelitian sebelumnya adalah klien rawat inap.

Uji komparasi skor kepuasan mengungkapkan perbedaan kepuasan menurut kelompok-kelompok umur klien, kedatangan yang keberapa ke poliklinik umum RSK, frekuensi kedatangan dan perbedaan pengambil keputusan. Secara ringkas, hasil uji komparasi kepuasan menurut karakteristik klien dapat dilihat dalam Tabel 3. Koefisien alpha untuk kuesioner b (kepuasan) adalah 0,4552 sebanyak 9 item pernyataan.

**Tabel 3. Ringkasan kemaknaan perbedaan skor kepuasan menurut karakteristik klien (Kruskal Wallis 1 Way Anova,  $\alpha=0,05$ )**

Kepuasan	Gaya hidup	$p=0,5274^*)$
	Pendidikan	$p=0,6091$
	Umur	$p=0,0289^*)$
	Pekerjaan	$p=0,6288$
	Jenis Kelamin	$p=0,4580$
	Status Perkawinan	$p=0,5274$
	Kedatangan yang keberapa	$p=0,0492^*)$
	Frekuensi	$p=0,0072^*)$
	Pengambil Keputusan	$p=0,0497^*)$
	Agama	$p=0,9092$
	Kabupaten	$p=0,3368$
	Alasan	$p=0,1633$

*\*) bermakna*

Terdapat perbedaan yang bermakna rata-rata total skor kepuasan klien menurut umur klien. Telah banyak penelitian menyebutkan umur sebagai variabel yang berpengaruh pada tingkat kepuasan seseorang.

Terdapat perbedaan yang bermakna rata-rata total skor kepuasan klien menurut kedatangan klien yang keberapa. Penjelasan tentang hal ini kemungkinan sangat berkaitan dengan tujuan klien datang ke poliklinik. Bila tujuan klien datang adalah untuk kontrol rutin (penyakit kronis yang membutuhkan kontrol teratur), beberapa kali kedatangan akan meningkatkan kepuasan klien jika interaksi sebelumnya memuaskan. Sedang bila klien datang ke poliklinik umum untuk alasan keluhan yang bersifat akut, maka kedatangan berikutnya akan dianggap kegagalan pengobatan sehingga mengurangi kepuasan.

Terdapat perbedaan yang bermakna rata-rata total skor kepuasan klien menurut frekuensi kedatangan klien. Perbedaan-perbedaan ini kemungkinan berkaitan dengan tujuan klien datang

ke poliklinik umum RSK, tapi pada penelitian ini tidak dirinci lebih lanjut.

Terdapat perbedaan yang bermakna rata-rata total skor kepuasan klien menurut siapa pengambil keputusan untuk datang ke RSK.

#### 4. RSI Klien

Sebagian besar klien poliklinik RSK memiliki skor RSI klien yang tinggi dan sangat tinggi. Uji komparasi skor RSI klien mengungkapkan perbedaan RSI klien menurut kelompok-kelompok gaya hidup klien, pendidikan, pekerjaan, frekuensi kedatangan dan alasan kedatangan sewaktu pertama kali datang ke poliklinik umum RSK. Gaya hidup dan pendidikan akan menentukan keterjangkauan fisik maupun psikis pada lebih banyak pilihan. Hal ini karena kemampuan finansial dan harapan yang berbeda. Secara ringkas, hasil uji komparasi RSI klien menurut karakteristik klien dapat dilihat dalam Tabel 4. Koefisien alpha untuk kuesioner g (RSI klien) adalah 0,7548 dengan 5 item pernyataan.

**Tabel 4. Ringkasan kemaknaan perbedaan skor RSI menurut karakteristik klien (Kruskal Wallis1 Way Anova,  $\alpha=0,05$ )**

RSI Klien	Gaya hidup	p=0,0001*)
	Pendidikan	p=0,0293*)
	Umur	p=0,1822
	Pekerjaan	p=0,0023*)
	Jenis Kelamin	p=0,0743
	Status Perkawinan	p=0,8888
	Kedatangan yang keberapa	p=0,1913
	Frekuensi	p=0,0003*)
	Pengambil Keputusan	p=0,8793
	Agama	p=0,6630
	Kabupaten	p=0,0722
	Alasan	p=0,0007*)

\*) bermakna

Terdapat perbedaan yang bermakna rata-rata total skor RSI klien menurut tingkat gaya hidup klien dan tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan berhubungan dengan gaya hidup yang mencerminkan kemampuan finansial dan harapan yang berbeda. Terdapat hubungan yang bermakna antara pendidikan dengan tingkat RSI klien. Koefisien korelasi Kendall  $t = -0,1707$  (Sig= 0,001), koefisien korelasi Spearman  $r_s = -0,2166$  (Sig= 0,001).

Terdapat perbedaan yang bermakna rata-rata total skor RSI klien menurut frekwensi kedatangan

**5. Ikatan Sosial**

Ikatan sosial sebagian besar klien adalah sedang dan rendah. Uji komparasi skor ikatan sosial mengungkapkan perbedaan ikatan sosial tidak berbeda menurut berbagai karakteristik klien. Hasil uji komparasi ikatan sosial menurut karakteristik klien dapat dilihat dalam Tabel 5. Koefisien alpha untuk kuesioner c (ikatan sosial) adalah 0,6048 dengan 5 item pernyataan.

**Tabel 5. Ringkasan kemaknaan perbedaan skor RSI menurut karakteristik klien (Kruskal Wallis1 Way Anova,  $\alpha = 0,05$ )**

Ikatan Sosial	Gaya hidup	$p = 0,8662^*$ )
	Pendidikan	$p = 0,6021$
	Umur	$p = 0,2130$
	Pekerjaan	$p = 0,0642$
	Jenis Kelamin	$p = 0,0761$
	Status Perkawinan	$p = 0,8192$
	Kedatangan yang keberapa	$p = 0,6648$
	Frekuensi	$p = 0,4551$
	Pengambil Keputusan	$p = 0,6605$
	Agama	$p = 0,0573$
	Kabupaten	$p = 0,4205$
	Alasan	$p = 0,4897$

\*) bermakna

klien ke poliklinik umum RSK. Penjelasananya adalah bahwa klien yang datang teratur (sebulan sekali, 3 bulan sekali, 6 bulan sekali) tentu telah melakukan investasi pada usaha, biaya, psikis dibandingkan klien yang datang tak teratur. Data penyakit bertahun-tahun merupakan salah satu investasi yang dilakukan oleh klien. Kepuasan yang tinggi juga merupakan investasi psikis bagi klien karena kepuasan berhubungan dengan RSI klien.

**6. Keahlian Klien**

Keahlian sebagian besar klien adalah tinggi dan sedang. Uji komparasi skor keahlian klien mengungkapkan perbedaan keahlian klien berbeda menurut gaya hidup dan pekerjaan klien. Hasil uji komparasi ikatan sosial menurut karakteristik klien dapat dilihat dalam Tabel 6. Koefisien alpha untuk kuesioner d (keahlian klien) adalah 0.6021 dengan 8 item pernyataan.



Tabel 6. Ringkasan kemaknaan perbedaan skor keahlian klien menurut karakteristik klien (Kruskal Wallis1 Way Anova,  $\alpha=0,05$ )

Keahlian Klien	Gaya Hidup	p= 0,0328*)
	Pendidikan	p=0,2067
	Umur	p= 0,2367
	Pekerjaan	p= 0,0095
	Jenis Kelamin	p= 0,7958
	Status Perkawinan	p= 0,2285
	Kedatangan yang keberapa	p= 0,6557
	Frekuensi	p= 0,3635
	Pengambil Keputusan	p= 0,2894
	Agama	p= 0,4313
	Kabupaten	p= 0,4054
	Alasan	p= 0,5486

\*) bermakna

#### 7. Hubungan variabel-variabel dengan kepercayaan dan ketergantungan

Hubungan yang bermakna dimiliki antara kepercayaan dan ketergantungan, kepercayaan dengan kepuasan. RSI klien dengan keter-

gantungan, ikatan sosial dengan ketergantungan, keahlian dengan ketergantungan, keahlian dengan kepuasan, keahlian dengan ketergantungan seperti dalam Tabel 7.

Tabel 7. Ringkasan uji korelasi antar variabel dengan koefisien korelasi rank Spearman  $\alpha=0,05$

	Kepercayaan	Ketergantungan	Kepuasan	RSIklien	Tingkat sosial	Keahlian
Kepercayaan	r=1 p=0,000	r= -0,1343 p=0,043	r= 0,29 p=0,000	r= -0,0782 p=0,241	r= -0,749 p=0,261	r= 0,0293 p=0,661
Ketergantungan	r= -0,1343 p= 0,043	r= 1 p=0,000	r= 0,0822 p=0,217	r= 0,59 p=0,000	r= 0,45 p=0,000	r= 0,1877 p=0,005
Kepuasan	r= 0,29 p=0,000	r= 0,0822 p= 0,217	r= 1 p=0,000	r= 0,1593 p= 0,016	r= -0,0226 p= 0,735	r= 0,2579 p= 0,000
RSIklien	r= -0,0782 p=0,241	r= 0,59 p= 0,000	r= 0,1593 p= 0,016	r= 1 p=0,000	r= 0,1216 p= 0,067	r= -0,0044 p= 0,947
Tingkat sosial	r= -0,749 p=0,261	r= 0,45 p=0,000	r= -0,0226 p= 0,735	r= 0,1216 p= 0,067	r=1 p=0,000	r= 0,3075 p=0,000
Keahlian	r= 0,0293 p=0,661	r= 0,1877 p=0,005	r= 0,1877 p= 0,000	r= -0,0044 p= 0,947	r= 0,3075 p=0,000	r=1 p=0,000

**7.1. Kepercayaan dan ketergantungan**

Menurut Bendapudi dan Berry<sup>6</sup> antara kepercayaan dan ketergantungan tidaklah saling asing, bahkan hubungan yang dimiliki bagaikan pedang bermata dua. Ini mendukung hubungan yang negatif antara kepercayaan dan ketergantungan.

**7.2. RSI Klien dan Ketergantungan**

Semakin banyak investasi dalam usaha, biaya, psikis dan waktu klien pada poliklinik RSK akan semakin besar ketergantungannya pada poliklinik RSK. Hal ini mendukung hubungan yang positif antara RSI klien dan ketergantungan.

**7.3. Keahlian dan Ketergantungan**

Terdapat hubungan yang bermakna antara keahlian klien RSK dengan ketergantungan klien pada RSK. Perasaan/emosi klien saat mengkonsumsi jasa dan pengalaman dalam berbuat sesuatu yang berhubungan dengan jasa berhubungan dengan ketergantungan klien pada pemberi jasanya.

**7.4. Ikatan dan Ketergantungan**

Terdapat hubungan yang bermakna antara ikatan sosial klien RSK dengan ketergantungan klien RSK karena hubungan sosial yang berbentuk interaksi klien dengan pemberi jasanya merupakan keuntungan klien yang tidak selalu tersedia dari pesaing lain<sup>6</sup>.

**7.5. Kepuasan dan Kepercayaan**

Terdapat hubungan yang bermakna antara kepuasan klien RSK dengan kepercayaan klien RSK. Kepuasan pada interaksi yang lalu merupakan variabel kunci dalam penerimaan klien terhadap suatu hubungan. Semakin besar kepuasan klien pada pengalaman yang lalu, semakin besar kepercayaan klien pada pemberi jasanya<sup>6</sup>.

**7.6. Keahlian Klien dengan Kepuasan**

Terdapat hubungan yang bermakna antara keahlian klien dengan kepuasan. Pengalaman mengkonsumsi jasa (meningkatnya keahlian klien) akan meningkatkan kepuasan. Menurut Unruh<sup>7</sup> komplain yang dilakukan oleh klien sebagian besar disebabkan ketidaktahuan klien akan atribut produk/jasa dan cara penggunaannya.

**8. Regresi median variabel-variabel terhadap kepercayaan dan ketergantungan**

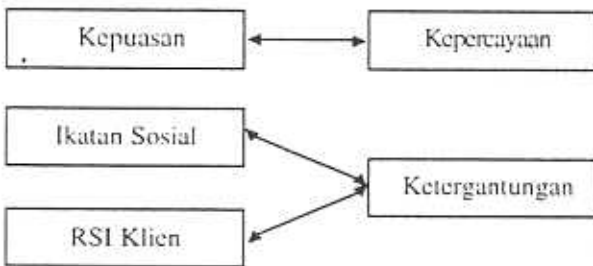
Dilakukan regresi median untuk mendapatkan model kepercayaan dan ketergantungan di poliklinik umum RSK dengan alasan kurve distribusi tiap variabel yang tidak normal sehingga tidak dapat dilakukan regresi linear. Selain itu, dengan uji regresi median pengaruh multivariate sudah dimasukkan. Sebagai variabel dependen adalah kepercayaan dan ketergantungan, sedangkan variabel independen adalah RSI klien, kepuasan, ikatan sosial dan keahlian. Ringkasan hasil uji regresi median ini dapat dilihat dalam Tabel 8.

**Tabel 8. Ringkasan uji regresi median variabel-variabel yang diteliti**

Var. dependen	Var. independen	Koefisien	Probabilitas
Kepercayaan $R^2 = 0,0706$ $n = 227$	RSI klien	-0,2700618	0,066
	Ikatan sosial	-0,1327161	0,341
	Keahlian	0,0246914	0,846
	Kepuasan	0,4753086	0,002
	Konstanta	39,19753	0,000
Ketergantungan $R^2 = 0,3532$ $n = 227$	RSI klien	1,459459	0,000
	Ikatan sosial	0,5945946	0,000
	Keahlian	0,1081081	0,171
	Kepuasan	0,018018	0,844
	Konstanta	-7,963965	0,032

Variasi kepercayaan yang dapat dijelaskan oleh kepuasan dan konstanta hanya sebesar 7,06%, sedangkan sisanya berhubungan dengan variabel-variabel lain. Variabel-variabel ini diantaranya frekwensi kedatangan, alasan kedatangan, kemiripan nilai/sikap<sup>6</sup>. Variasi ketergantungan yang dapat dijelaskan oleh RSI klien, ikatan dan konstanta sebesar 35,32%. Variabel yang paling berhubungan dengan ketergantungan adalah RSI klien, yaitu bahwa semakin besar investasi yang dilakukan oleh klien dalam biaya, waktu dan usaha akan semakin tinggi ketergantungannya pada pemberi jasa tersebut.

### 9. Model Kepercayaan dan Ketergantungan Klien Poliklinik Umum RSK berdasarkan hasil regresi median



Gambar 1

Model Kepercayaan dan Ketergantungan Klien Poliklinik Umum RSK

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

#### 1. Kepercayaan dan ketergantungan klien

- Kepercayaan klien poliklinik umum RSK rata-rata tinggi, artinya kemungkinan memperluas dan memperdalam hubungan terbuka lebar.
- Ketergantungan klien poliklinik umum RSK rata-rata sedang, artinya halangan keluar (*exit barrier*) bagi klien untuk berpindah ke pesaing kurang tinggi.
- Kepuasan klien poliklinik umum RSK rata-rata tinggi, artinya nilai yang diterima klien dalam transaksi cukup memadai dibandingkan nilai yang diharapkan.

- RSI klien yang rata-rata tinggi, artinya investasi yang dilakukan klien poliklinik umum RSK dalam menjalin hubungan dengan poliklinik tinggi.
- Keahlian klien yang rata-rata tinggi menunjukkan perasaan/emosi, pengalaman pribadi dan pemikiran verbal yang memadai terhadap jasa pelayanan poliklinik umum RSK.
- Ikatan sosial yang rata-rata sedang menunjukkan interaksi langsung maupun tak langsung antara klien dengan poliklinik umum RSK baik dalam area jasa/diluar area jasa yang kurang tinggi.

#### 2. Variabel-variabel yang berhubungan dengan kepercayaan dan ketergantungan klien Poliklinik umum RSK

- Variabel yang berhubungan dengan kepercayaan secara bermakna adalah kepuasan klien. Variasi kepercayaan yang berhasil dijelaskan sebesar 7,07%.
- Variabel yang berhubungan secara bermakna dengan ketergantungan adalah ikatan sosial dan RSI klien. Variasi ketergantungan yang berhasil dijelaskan sebesar 35,32%.

#### 3. Variabel-variabel diatas berbeda menurut karakteristik geodemografis dan perilaku membeli klien.

- Berdasarkan perbedaan geografis, demografis, sosiokultural dan perilaku klien dalam membeli (alasan) terbukti adanya perbedaan psikografis (kepercayaan, ketergantungan, kepuasan, RSI klien, keahlian klien, ikatan sosial)

### Saran

- Strategi pemasaran hubungan yang paling tepat adalah "stabilitas hubungan" yaitu usaha-usaha nyata retensi klien (mempertahankan kepuasan, mempertahankan kepercayaan, meningkatkan ketergantungan dengan cara meningkatkan ikatan sosial dan RSI klien), menemukan cara mengubah pola waktu permintaan yang tidak teratur (41% klien) dengan penetapan harga yang fleksibel, promosi, insentif akses dan insentif-insentif lain.

- a. Membangun aliansi dengan asuransi terutama pada kelompok pelajar/mahasiswa, karyawan swasta sebagai PPK asuransi seperti Jamsostek, Astek, asuransi swasta lainnya, dan aliansi dengan berbagai saluran distribusi (hanya 1% klien dikirim mantri, bidan atau dokter).
  - b. Meningkatkan ikatan sosial dengan klien secara langsung/tak langsung baik *intrarole* atau *ekstrarole*. Misalnya untuk segmen pedagang dan ibu rumah tangga dengan membuat kartu anggota, paguyuban (klub tekanan darah tinggi, klub jantung).
  - c. Dokter keluarga dapat meningkatkan ketergantungan dan RSI klien pada segmen klien yang telah berkeluarga.
  - d. Program pemasaran khusus bagi klien yang loyal seperti seminar, edukasi klien, panel-panel diskusi secara selektif.
  - e. Mengingatkan kontrol untuk klien yang datang tak teratur lewat surat atau tilpun.
  - f. Mengirimkan hasil pemeriksaan lewat pos untuk klien yang datang tak teratur atau yang berasal dari kabupaten lain untuk meningkatkan akses.
  - g. Bekerja sama dengan gereja untuk segmen beragama Kristen.
2. Menjalin hubungan dengan klien secara selektif dan menggunakan sistem informasi manajemen (SIM) untuk memperoleh data personal tentang klien, strategi yang paling tepat dalam pengembangan sumber daya manusia, peluncuran program-program baru, taktik pemasaran, perancangan sistem informasi dan pengukuran kinerja. Wadah/metode yang dapat dicoba adalah mengadakan kelompok-kelompok diskusi terarah dan mengadakan *data base* klien. Kelompok diskusi terarah dapat juga meningkatkan ikatan sosial klien dengan pemberi jasanya, mendapatkan informasi pesaing dengan biaya yang sangat murah, menampung saran;

ketidakpuasan; harapan dan ide-ide baru untuk selanjutnya dilakukan penyaringan ide.

3. RSK sebaiknya menggunakan informasi segmen pasar dalam menjalin hubungan dengan kliennya. Contoh: segmen yang datang tak teratur adalah sebesar 41% klien, segmen ini memiliki kepercayaan tinggi, ketergantungan sedang, sebagian besar tinggal di Temanggung dan Wonosobo, pekerjaan segmen ini adalah PNS/ABRI, karyawan swasta, wiraswasta sendiri, ibu rumah tangga, segmen ini mempunyai frekwensi kedatangan rata-rata setahun sekali dan lain-lain. Contoh program: kerjasama dengan asuransi kesehatan, mengingatkan waktu kontrol tiap tahun, mengirimkan hasil lewat tilpun/pos.

#### KEPUSTAKAAN

1. Trisnantoro, L. Modul Manajemen Pembiayaan Rumah Sakit. Magister Manajemen Rumahsakit Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta, 1996.
2. Moore Jr., J.D. The Week in healthcare: Consumers and Quality Data-Survey. *Modern Health Care*, 1996; 4:6.
3. Baron, G.R. Relationship Marketing: The Four Stages of a Loyal Business Relationship. *Marketing News*, 1996: 7.
4. Halliday, J. Cars Put New Faith in Relationship. *Advertising Age*; 1996; Dec(2): 24.
5. Larson, M. Marketing: In Pursuit of A Lasting Relationship. *Journal of Business Strategy*; 1996; Nov/Dec: 31-33.
6. Bendapudi, N., Berry, L.L. Customers' Motivation for Maintaining Relationship with Service Provides. *Journal of Retailing*; 1997; 73(1): 15 - 37.
7. Unruh, J.A. Customers Mean Business: Six Steps to Building Relationships That Last. Addison Wesley, Reading, 1997.
8. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, New Jersey, 1997.