

BENTUK TEMPAT PERSALINAN IDEAL MENURUT IBU HAMIL

A. Y. Yan Wellyan T.P*

A b s t r a c t

This study is to reveal attributes of an ideal clinic expected by pregnant mothers. The major data of the study are responses to the interviews with pregnant mothers and description of the attributes of the clinic as found through observation.

The research is a qualitative casestudy of which it wants to uncover the attributes of an ideal clinic expected by pregnant mothers. The respondents of this study are 83 taken through a random procedure, with grouping-focused method. They represent the population because there is no more new attributes foun starting with 67th respondent to the last respondent, 83. The researcher stopped taking the data to the 83rd respondent for he believes that there is no other new attribute.

The analisis shows that the attributes expected by pregnant mothers are professional and diligent medical and non-medical workers; a comfortable, clean, tidy, and safe place; reasonably priced cos. As a resul , if the clinic is to be the first ideal place for delivering a baby, the clinic should create an image that takes care of service quality with the expected attributes, both attributes related to product, attributed related to service and attribute related to purchase.

Keywords : *attributes, customer satisfaction, ideal clinic, pregnant mother, service quality*

P e n d a h u l a n

Pemilihan tempat persalinan bukanlah suatu persoalan yang mudah bagi ibu hamil, banyak faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan tempat persalinan. Misalkan faktor ekonomi, keluarga, faktor lingkungan dan faktor-faktor lainnya yang sangat berperan bagi ibu hamil dalam penentuan tempat persalinan. Kotler dan Armstrong (1998:162) mengatakan terdapat lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tahap akhir adalah perilaku pasca pembelian. Dalam mencari informasi tempat persalinan yang bagus, proses pengamatan ibu-ibu sering kali dipengaruhi oleh lingkungannya (*environment*) dan perilaku serta atribut-atribut yang ditawarkan oleh suatu tempat persalinan. Semakin tinggi nilai produk tersebut maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dibeli atau dipakai konsumen, hal ini senada dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler (1998 : 144) :

“Our premise is that buyers will buy from the firm that they perceive to offer the highest coustemer delivered value”.

Tidak semua atribut dapat mempengaruhi ibu hamil dalam pemilihan tempat persalinan, maka penelitian ini difokuskan untuk menggali atribut-atribut yang diinginkan ibu hamil ada pada suatu tempat persalinan.

*Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya

Rumusan Masalah

Memperhatikan latar belakang pentingnya keinginan ibu hamil dalam proses pemilihan tempat persalinan, maka penelitian ini untuk menggali atribut-atribut yang diinginkan ibu hamil pada suatu tempat persalinan yang ideal. Baik atribut yang melekat secara fisik (misalnya: bangunan/fasilitas) maupun yang tidak nampak secara fisik (misalkan: pelayanan/kemudahan).

Tinjauan Pustaka

Konsumen & Perilakunya

Menurut Loudon dan Bitta (1984:84) perilaku konsumen adalah “ *The decision process and phycical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or diswposing of good and service*”. Sedangkan Swastha dan Handoko (1982:44) menyatakan “Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut”.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 1998:144-145). Sedangkan dalam kasus pemilihan tempat persalinan faktor yang paling dominan mempengaruhi adalah faktor ekonomi dan faktor sosial yang didalamnya terkandung elemen kelompok acuan, keluarga, peranan dan status. Sedangkan tahapan seseorang dalam proses keputusan pembeli menurut Kotler dan Armstrong (1998:162) adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Banyak hal yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen,

Dalam menjembatani *Producer and Consumer Views of Consumer Behavior*. Wilkie (1990:37-40) mengatakan bahwa disamping terdapat variabel terkontrol 4P's yang populer dengan terminologi *marketing mix* seperti: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Disamping itu, juga terdapat 5C's dalam variabel yang tidak terkontrol (*uncontrollable factors*) yaitu: *Competitors, Company, Channels, Conditions, dan Customers*. Dari kelima aspek tersebut diatas *The Customer Constrains* merupakan *key factor* yang dominan karena keempat C pertama selain *Consumer* tidak memiliki perilaku (*behavior*).

Kotler (1965) memandang konsumen sebagai *rational person* dengan alasan: Pertama, dipengaruhi oleh *economic consumer* yang mengacu pada teori ekonomi seperti pendapatan dan harga melalui maksimisasi total personal utilitas dan kepuasannya; Kedua, dipandang sebagai *organizational consumer* yang dipengaruhi oleh *situational context*, dalam batasan konsumen selaku bagian dari organisasi formal maupun informal bertindak secara bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu; dan Ketiga, dipandang sebagai *conditioned consumer*, konsumen dipengaruhi oleh unsur *external environment* dalam perspektif *stimuli responses*.

Customer Value

Bertitik tolak dari konsumen sebagai *rational person*, konsumen dalam membeli produk atau jasa tentu ingin mendapatkan sesuatu yang lebih. Konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu bahwa produk atau jasa yang dibeli tersebut akan dapat memenuhi konsep utilitas, nilai dan kepuasannya. Webster (1994:68) mendukung hal tersebut “*the difference between what the customer is willing to pay and the cost. We have incurred is value*” sementara pentingnya mengungkapkan nilai yang dikehendaki konsumen dikemukakan Best (1997:5) menguraikan:

In today's globally competitive world, customer expect more, have more choices, and are less brand loyal ' ... The companies that survive and grow will be the ones that understand change and are out in front of leading, often creating, changing. '... Business that are able to skate to where the puck is going have a strong market orientation. they are constantly in tune with customer's needs, competitor's strategies, changing environmental conditions, and emerging technologies and seek ways to continuously improve the solution they bring to target customers'

Meskipun konsumen dipandang sebagai makhluk yang rasional namun begitu banyaknya penawaran yang dilakukan produsen, membuat konsumen itu sendiri sulit menentukan pilihan terbaik yang sesungguhnya. Lele dan Sheth (1997:115) mengatakan:

“ ... customer find it difficult to choose among competing products on the basis features or capabilities; all the product does the job. Buyer therefore switch their attention; all the products do the job, such as ease of use, perceived quality and ease of purchase.”

Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumennya dengan memberikan jawaban terhadap karakteristik produk yang berbeda, harganya, daya tarik dan lainnya akan meraih keuntungan yang lebih banyak daripada para pesaingnya. Akhirnya, Webster (1994:1) berpendapat bahwa:

“ ... a satisfied customer is willing to pay the firm enough for its products and services because the customers finds value in them... thus, value is created in the market place by customer who perceived value in the firm products offering.”

Mengingat begitu pentingnya *value* bagi konsumen yang lantas menimbulkan pertanyaan: Apa sebenarnya *value* tersebut? Best (1997:89-90) mengatakan bahwa *value* sebagai adalah:

“ the overall value derived from customer benefits needs to exceed the costs of acquiring these benefit, as shown: Customer Value = Customers Benefit – Cost of Purchase.”

Pendapat serupa juga dinyatakan oleh Gale (1994:29) sebagai berikut. “Pertama, *Customer buys on value*, Kedua, *Value equals quality relative to price*, Ketiga, *Quality includes all non-price attributes (product and customers service)*; dan Keempat, *Quality, price and value are relative*”.

Best (1997:110) menguraikan bahwa hanya perusahaan-perusahaan yang memang mengutamakan *value* tertentu berkembang pesat sangat menonjol dalam jangka panjang (*long life time*). Reichheld (1996:50) dalam *The Loyalty Effect*

mengatakan menciptakan *value* tertentu dibandingkan dengan pesaing dan seterusnya akan membangun kesetiaan, lengkapnya sebagai berikut:

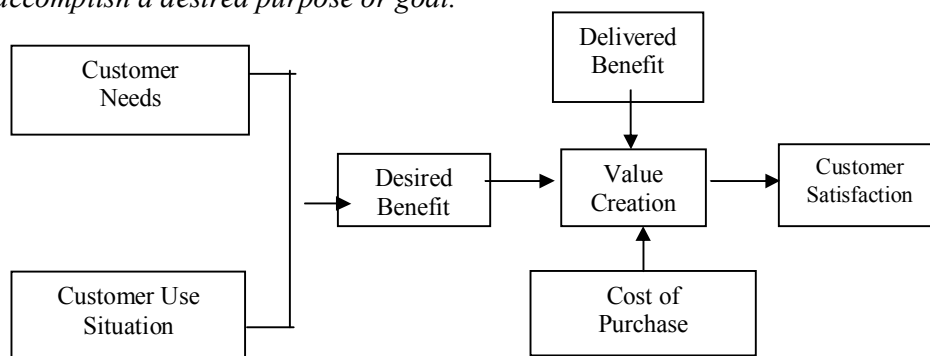
“Creating value for customer builds loyalty, and loyalty in turn builds growth, profit, and more value ... Organization success in the long term by: 1. Offering their customers better value than competitor, 2. Creating a productive operation that offers consistent quality at realistic cost, 3. Employing people and supplier who see value in their relationship with organization, and 4. Creating value for the owner in the firm of distributed profits and growing equity in the business... Pursuing congruence among these for goals in an increasingly competitive economic the essence of product plus management ... The common imperative is value.”

Pemasar memandang *value* sebagai hal yang mutlak untuk dapat membedakan antara perusahaan dengan pesaingnya, ditempatkan pada urutan yang pertama seperti yang di jelaskan oleh Leventhal (1996:17-23) dalam *Branding Strategy: Market Strategy, Brand Image, Guidelines for Consumer Value* dengan topik *The New Marketing Environment* mengatakan:

“ Marketers first need the competitive 'right to brand' - to be the best placed in the industry with a distinctive brand to approach consumers, gain their trust, and build the relationship. To gain the right to brand, a company must: 1. Differentiate consumer value, 2. Control the core assets, and 3. Own the consumer relationship in the most efficient way. Companies are already pursuing a wide variety of branding models for building a sustainable relationship with consumers. These models include: 1. The massive advertiser, 2. The inducers, 3. The differentiator, 4. The candid marketer, and 5. The loyalist. The new question for marketers is how to develop loyal customers over the long haul to sustain the right to brand”.

Konsep *consumer value* dengan jelas dapat diartikan sesuai dengan pemikiran Woodruff (1996: 20) dalam *Knowing Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction* mengatakan

“Consumer value is a customers is perception of what they want to have happen in specific use situation, with help of product and service offering, in order to accomplish a desired purpose or goal.”

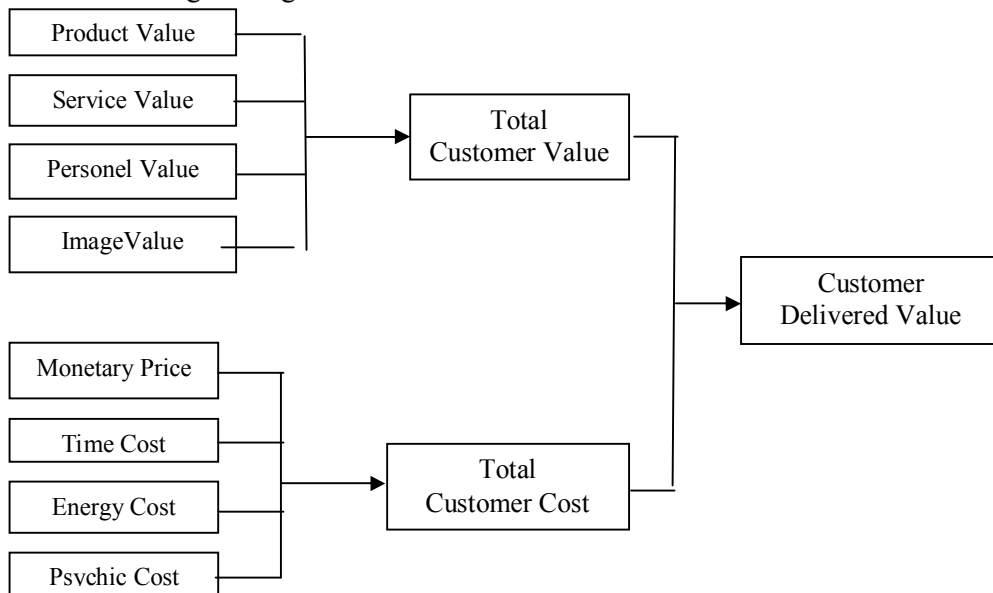


Gambar 2.1.

Customer Analysis, Value Creation, and Customer Satisfaction.

Sumber : Best, 1997.

Lebih lanjut Best (1997:90) menjelaskan bahwa *consumer value* membutuhkan “ ... *to deliver a customer value that creates an economic value to the customer there has to be a net economic gain for the customer ...* ” Perusahaan yang memberikan nilai lewat konsumen (*consumer value*) selalu membangun ikatan dengan para konsumen seperti ikatan yang terjadi di antara lingkungan tetangga yang baik, Kotler (2000:169) berpendapat bahwa dengan tersedianya banyak pilihan berarti pula meningkatnya kesadaran konsumen akan *consumer value*, konsumen dapat mengkalkulasikan dan membedakan antara *total consumer value* dibandingkan dengan *total consumer cost*.



Gambar 2.2
Determinant of Customer Added Value

Sumber : Kotler, 1998

Metode Penelitian

Pemilihan Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini lebih mengarah pada model studi kasus. Menurut Yin (1987) jenis studi kasus dibagi tiga yaitu ; studi kasus eksploratoris, deskriptif dan eksplanotoris. Studi kasus yang bersifat eksploratoris dan deskriptif digunakan untuk menjawab “apa”, sedangkan yang bersifat eksplanatoris digunakan untuk menjawab “bagaimana” dan “mengapa”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi kasus eksploratoris karena sifat penelitian ini yang ingin tahu tentang “apa” atribut–atribut yang diinginkan ibu hamil terhadap suatu tempat persalinan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara yang terekam dalam *tape recorder* kemudian dipindahkan dalam bentuk tulisan dengan format yang telah ditentukan, selanjutnya akan dicari dan dianalisis pola yang ada

kemudian dipaparkan apa yang bisa dihasilkan dari penelitian ini. Model penelitian yang sama pernah dilakukan oleh Arismunandar (1992) dalam penelitian Kualitatif yang dilakukannya tentang organisasi informal di Ujung Pandang (dikutip dari Sonhaji A, 1994 dalam Penelitian Kualitatif).

Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang akan dipakai dengan cara wawancara yang memiliki sifat *Open-Ended Question*, dimana wawancara ini akan ditujukan pada ibu-ibu hamil yang telah di tetapkan menjadi Responden. Sedangkan pemilihan responden didasarkan atas metode sampling dengan memperhatikan kelas sosial yang dalam hal ini dibagi menjadi tiga, yaitu ibu hamil yang memiliki kelas sosial menengah ke bawah, menengah dan menengah ke atas. Sedangkan dasar pembagian kelas peneliti mengacu pada teori Schiffman & Kanuk (1996) yang menyatakan *“When selecting objective measures of social class, most researchers favor one or more of the following variables : Occupation, amount of income, and education”*.

Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan melakukan kunjungan tempat-tempat berkumpulnya ibu-ibu hamil. Juga mendatangi sejumlah tempat bersalin yang telah ditetapkan sebelumnya, di tempat itu dilakukan aktifitas wawancara. Adapun lokasi penelitian difokuskan pada dua tempat yaitu Surabaya dengan asumsi bahwa tempat tersebut memiliki penduduk yang memiliki kelas sosial yang beragam juga mayoritas penduduk di tempat tersebut memiliki pemahaman tentang suatu tempat persalinan yang diidamkan, juga yang terpenting di dua tempat tersebut terdapat banyak pilihan tempat persalinan, baik mulai yang mewah sampai yang sederhana.

Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini data berupa jawaban wawancara dari ibu hamil dalam format lisan berupa lisan dipindah dalam format tertulis dengan bentuk format sebagai berikut :

Format Ringkasan Hasil Wawancara

Sumber data :		Tanggal :	
No Respon :		Waktu :	
Kode Masalah	Data	Sifat	Isi ringkasan data

Keterangan :

Kode masalah : kode yang menunjukkan masalah apa yang saat ini ditanyakan.

Data : Data yang digali

Sifat : Sifat dari wawancara yang dilakukan (Utama, Tambahan, Pelengkap)

Sumber : Adaptasi dari Format IKIP MALANG, Ahmad Sonhaji., 1994, “Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif”, Kumpulan Makalah, Kalimasada Press, Malang.

Selanjutnya dilakukan tabulasi dengan format memisahkan setiap jawaban dalam kelompok nomor, adapun formatnya :

Format Tabulasi

No Res	Uraian Jawaban	Kuantitas	Keterangan

Sumber : Olahan (2003)

Dengan melakukan tabulasi akan teridentifikasi data-data yang sama, kemudian dilakukan perhitungan untuk mengetahui data apa yang paling banyak ditemukan di setiap unit analisis, kemudian dicari polanya, seterusnya dianalisis, dan akhirnya dipaparkan.

A n a l i s i s d a n P e m b a h a s a n

1. Proses Pengumpulan Data penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah Ibu hamil, baik kehamilan anak pertama, kedua maupun seterusnya. Untuk itu data penelitian bersumber dari ibu hamil yang menjadi responden. Proses pengumpulan data dimulai dari pencarian sasaran responden ditempat-tempat yang ditengarai oleh peneliti sebagai tempat berkumpulnya ibu hamil, adapun pemilihan responden didasarkan oleh mereka yang bersedia diwawancarai utamanya juga bersedia direkam. Wawancara dilakukan dengan melontarkan pertanyaan ke responden dan kemudian responden diminta menanggapi dengan jawaban bebas sesuai kehendak hatinya, proses wawancara tersebut di rekam bila responden bersedia dan bila tidak bersedia maka peneliti langsung mencatat poin-poin yang penting sebagai data dari hasil wawancara tersebut dan kemudian melakukan tabulasi data.

2. Data Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel ibu hamil dari tiga kelas sosial yang berbeda, yaitu kelas sosial atas, menengah, dan bawah. Pengambilan sampel di tiga kelas sosial yang berbeda ini untuk lebih menekan bias yang mungkin timbul dari hasil penelitian ini bila responden hanya diambil dari satu atau dua kelas sosial, dengan kata lain peneliti mencoba seobyektif mungkin dalam mencari data untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih alami.

Dengan asumsi bahwa tingkat pendidikan dapat dijadikan salah satu indikator kelas sosial dan biaya telpon serta listrik juga bisa dijadikan indikator, dari 86 responden yang berhasil dipetakan hanya 83 orang sedangkan yang 3 responden dianggap gagal karena tidak menjawab dengan tegas, setelah dibandingkan peneliti mendapatkan data karakteristik kelas sosial yang bervariasi, untuk lengkapnya peneliti sajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Karakteristik Biaya Telepon dan Listrik dan Pendidikan

	< SMU	D3	S1	S2	JML
Biaya Tlp dan Listrik < Rp.250.000,-	18	3	1		22
Biaya Tlp dan Listrik Rp.250.000,- < Rp.500.000,-	9	10	10	1	30
Biaya Tlp dan Listrik Rp.500.000,- < Rp.1.000.000,-	2	2	10	2	16
Biaya Tlp dan Listrik >1.000.000,-		3	7		10
Tidak teridentifikasi					6
Total					83

Sumber : Data primer, diolah

Penyebaran kelas sosial juga dapat dilihat dari pertimbangan pengeluaran bulanan Telpn dan Listrik dengan kendaraan yang mengantar. Dengan asumsi bahwa kendaraan yang dipakai seseorang dapat dijadikan indikator kelas sosial, misalkan mobil pribadi bisa dijadikan indikator kelas sosial atas, sebab mobil pribadi jauh lebih nyaman dari pada becak atau kendaraan umum lainnya, sebab bagaimanapun juga yang memiliki mobil akan lebih besar biaya hidupnya sebab untuk merawat mobil membutuhkan biaya yang tinggi, dan untuk beberapa hal mobil pribadi memiliki kelebihan yang tidak dimiliki kendaraan umum, seperti gengsi dan kenyamanan serta setiap saat bisa dipakai. Dengan perbandingan ini maka dapat dilihat peta kelas sosial yang bervariasi, untuk kelas sosial bawah ada 22 responden, menengah bawah ada 30 responden, menengah atas ada 16 responden dan kelas sosial atas ada 10 responden. Sedangkan 4 responden lainnya tidak teridentifikasi status sosial berdasarkan biaya telpon dan listrik dan Pendidikan dikarenakan tidak menjawab dengan tegas pertanyaan penulis. Dimana peta ini dapat mewakili keinginan peneliti dalam mengambil sampel penelitian yang berbeda guna mendapatkan gambaran keinginan ibu hamil di tiap strata sosial yang ada dalam hal tempat persalinan yang idial. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Perbandingan Biaya Telepon dan Listrik dengan Kendaraan

	Kendaraan Umum (angkota/becak)	Kendaraan umum (Taxi)	Motor	Mobil	JML
Biaya Tlp dan Listrik < Rp.250.000,-	9	-	8	-	17
Biaya Tlp dan Listrik Rp.250.000,- < Rp.500.000,-	3	4	5	11	23
Biaya Tlp dan Listrik Rp.500.000,- < Rp.1.000.000,-	-	1	-	13	14
Biaya Tlp dan Listrik >1.000.000,-	-	-	-	10	10
Tidak teridentifikasi					18
TOTAL					82

Sumber : Data primer, diolah

Peta penyebaran kelas sosial juga dapat dilihat dari Tabel 3, dimana dalam Tabel ini peneliti membandingkan pengeluaran Telepon dan Listrik dengan tempat wawancara, tempat wawancara menjadi penting bagi peneliti sebagai satu

unsur untuk menentukan kelas sosial dari responden sebab dari tempat wawancara, peneliti dapat melihat dengan jelas pengeluaran nyata dari responden dan membuktikan gaya hidup dari responden tersebut. Misalnya seorang responden yang datang ke dokter praktek akan lebih dalam hal tertentu dibanding responden yang datang ke Poli RSUD untuk memeriksakan kehamilan, sebab dari tingkat kenyamanan, tarif pemeriksaan, antrian dan suasana atau fleksibilitas tentu berbeda. Adapun hasil yang didapat bisa dilihat dalam Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3.
Perbandingan Pengeluaran Telepon dan Listrik dengan Tempat Wawancara

	Puskesmas / Posyandu	Poli Rumah Sakit	Praktek Dokter	Poliklin ik	Lain- lain	J M L
Biaya Tlp dan Listrik < Rp.250.000,-	11	10	-	-		21
Biaya Tlp dan Listrik Rp.250.000,- < Rp.500.000,-	4	12	10	1		27
Biaya Tlp dan Listrik Rp.500.000,- < Rp.1.000.000,-	-	1	11	4		17
Biaya Tlp dan Listrik > Rp.1.000.000,-	-	-	3	7		10
Tidak teridentifikasi					12	12
Total						86

Sumber : Data primer, diolah.

Dimana dengan hasil pemetaan pada Tabel 3 dapat disimpulkan untuk kelas sosial bawah ada 21 responden, kelas menengah ada 44 responden dan kelas atas ada 10 responden, sedangkan yang 12 responden tidak jelas karena tidak menjawab dengan tegas.

Sedangkan data-data utama yang dibutuhkan dalam penelitian ini dan data-data lainnya adalah sebagai berikut.

Tabel 4
Data dan Sifat Data yang dibutuhkan

No	Data	Sifat
1	Situasi dan kondisi serta desain tempat persalinan yang dikehendaki ibu hamil.	Utama
2	Para medis, peralatan medis dan fasilitas non medis yang dikehendaki ibu hamil.	Utama
3	Bentuk pelayanan yang dikehendaki ibu hamil	Utama
4	Kemudahan-kemudahan yang dikehendaki ibu hamil.	Utama
5	Pelayanan pasca persalinan yang masih dibutuhkan ibu hamil.	Utama
6	Bentuk tempat persalinan ideal menurut ibu hamil secara umum.	Tambahan
7	Biaya listrik dan Telepon tiap bulan	Pelengkap
8	Kendaraan dan Tempat pemeriksaan kandungan	Tambah

Sumber : Data primer, diolah 2003.

3. Proses Analisis

Setelah data diperoleh, kemudian dilakukan pemilihan data sesuai sifatnya dan ditabulasikan dalam format tabulasi. Proses tabulasi dimulai dengan pemindahan data dari format ringkasan wawancara ke format tabulasi dengan memperhatikan kode masalah, Kode 04 Situasi dan lokasi, Kode 05 Fasilitas, Kode 06 Pelayanan, Kode 07 Biaya telepon dan Listrik, Kode 09 Pelayanan Pasca

Persalinan, dan Kode 10 Kemudahan. Tiap kode masalah di tabulasikan di satu format tabulasi untuk mendapatkan data tentang jumlah variasi jawaban responden di tiap kode masalah dan jumlah banyaknya jawaban yang sama oleh responden di tiap variasi jawaban yang ada.

4 Analisis dan Hasil Penelitian.

Dari hasil wawancara dengan 83 responden peneliti telah mendapatkan 69 atribut yang diinginkan oleh ibu hamil ada di suatu tempat persalinan, berikut ini peneliti sajikan data jumlah atribut per dimensinya :

Tabel 5
Data Jumlah Atribut Per Dimensi

No	Dimensi	Kuantitas
1	Situasi dan Kondisi	17
2	Fasilitas	12
3	Pelayanan	12
4	Kemudahan	18
5	Pelayanan Pasca Persalinan	10
	T O T A L	69

Sumber : Data primer, diolah 2003.

Dari 69 atribut yang dapat direkam oleh peneliti, ternyata tidak semua atribut mendapat respon yang sama antar responden, untuk diketahui saat responden telah mencapai jumlah 56 orang sebenarnya telah terhimpun 69 macam atribut dengan penyebaran seperti pada Tabel 5., hanya saja penelitian lapangan dengan teknik wawancara ke responden terus peneliti lakukan samapai pada responden yang ke 83, namun hasil yang didapat juga tetap hanya 69 macam atribut itu, untuk itu peneliti memutuskan menghentikan penelitian lapangan tersebut sebab peneliti tidak menemukan sesuatu yang baru artinya sudah tidak ada atribut baru lagi yang dikehendaki oleh ibu hamil yang dalam hal ini diwakili oleh responden.

Dimulai dengan wawancara tentang situasi dan kondisi yang diharapkan oleh responden pada suatu tempat persalinan, maka peneliti mendapatkan data pada Tabel 6. Terdapat beberapa kesamaan jawaban dari responden, hal ini tercermin dengan hasil wawancara yang memiliki jumlah hasil jawaban lebih dari satu suara dan bahkan ada yang banyak sekali. Persamaan jawaban atas beberapa hasil wawancara menunjukkan atribut-atribut tersebut memang harus tersedia karena atribut tersebut merupakan keinginan yang telah menjadi keinginan umum dari ibu-ibu hamil.

Bentuk “Kenyamanan” yang di maksudkan oleh ibu-ibu hamil adalah bersih tempatnya, sejuk , aman, tidak banyak nyamuk, dan higienis. “Rapi” yang dimaksud oleh ibu hamil juga termasuk tempatnya harus teratur dan tertip. Sedangkan keinginan ibu hamil agar tempatnya leluasa dan pasiennya tidak banyak terangkum dalam atribut “satu kamar sendiri”.

Tabel 6
Data Situasi dan Kondisi Tempat Persalinan Yang Dikehendaki.

No	Hasil Wawancara	Quantitas	Keterangan
1	Nyaman	73	Bersih, sejuk, aman, Higienis dan tidak banyak nyamuk.
2	Tenang	60	Tidak bising
3	Dekat Rumah	41	
4	Rapi	35	Teratur dan Tertip
5	Satu kamar sendiri	24	Leluasa dan Pasien tidak banyak
6	Ruangan cerah	21	Terang dan tidak seram
7	Mudah dijangkau	18	
8	Asri	12	Ada taman
9	Interior Bagus	8	Enak dilihat
10	Strategis	7	Tengah kota
11	Representatif	4	Penataan yang baik
12	Moderen	3	Gaya Eropa
13	Desain kamar bernuansa bayi	1	
14	Kamar bayi dan ibu jadi satu	1	
15	Cat natural	1	
16	Tidak didaerah macet	1	
17	Khusus tempat persalinan	1	

Sumber : Data primer, diolah 2003.

Hasil wawancara mengenai fasilitas yang diinginkan oleh ibu hamil terhadap suatu tempat persalinan disajikan dalam Tabel 7 berikut ini :

Tabel 7
Data Fasilitas Medis dan Non Medis yang Dikehendaki.

No	Hasil Wawancara	Kuantitas	Keterangan
1	Para Medis Profesional	77	Sabar, ahli, pengalaman, dan pintar
2	Peralatan Medis lengkap	54	Siap operasi, dan seperti RS
3	Peralatan Medis Canggih	29	Terbaru, dan baik
4	Hiburan	29	TV, Tape (musik), dan Film
5	Peralatan Medis yang Aman	18	Steril
6	Ruang untuk penunggu	13	Tempat istirahat penunggu
7	Fasum	11	Tempat ibadat
8	Peralatan Medis yang Cukup	8	
9	Dokter yang dikenal	7	Terkenal
10	Tempat Refresing	5	Taman
11	Dokter Cewek	1	
12	Ruang Operasi	1	

Sumber : Data primer, diolah 2003.

Atribut Para Medis Profesional yang dimaksud oleh para responden, termasuk didalamnya adalah para medis yang memiliki keahlian, atau apa yang akan dilakukan, pengalaman, senior, dan pintar. Untuk para medis tidak terekam pemilihan profesinya oleh responden, dokter ataukah bidan tidak dibedakan jelas oleh responden, hanya tingkat kematangan dan kemampuan serta keahlian dari para medis itu yang menjadi bahan pertimbangan utama oleh responden. Hal ini

menunjukkan bahwa profesi bagi responden tidaklah membedakan arti “siapa” yang akan merawatnya nanti.

Perlengkapan medis lengkap yang dimaksud responden juga termasuk keinginan responden bahwa peralatan medis harus siap untuk operasi, seperti RS, dan tentu saja peralatan medis itu harus dipakai. Suatu hal yang tersirat dalam keinginan responden terhadap atribut peralatan medis yang lengkap ini menandai keinginan ibu hamil untuk mengurangi atau menghilangkan kekuatiran kegagalan proses persalinan yang disebabkan tidak siapnya suatu tempat persalinan dalam menyiapkan peralatan medisnya.

Peralatan medis yang canggih, termasuk di dalamnya termuat unsur terbaru dan baik serta moderen. Adapun atribut hiburan yang dimaksud responden adalah penyediaan fasilitas non medis yang dapat mendukung terciptanya ketenangan ibu hamil pada saat sesudah ataupun menjelang proses persalinan, Peralatan medis yang canggih dan hiburan dalam penelitian ini memiliki skor yang sama, berarti ada kemungkinan keduanya ada pada tingkat harapan yang sama dalam benak sebagian responden, atau ibu hamil pada umumnya.

Dalam hal pelayanan, ditanyakan juga pelayanan yang dikehendaki oleh responden pada suatu tempat persalinan yang dihantarkan oleh petugas medis maupun petugas non medis yang ada di tempat persalinan adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Data Bentuk Pelayanan yang Dikehendaki

No	Hasil Wawancara	Quantitas	Keterangan
1	Sabar	63	
2	Telaten	50	Memperhatikan, dan merawat dengan baik
3	Ramah	40	Tidak membuat takut, tidak galak, dan kekeluargaan.
4	Tepat dan Cekatan	31	
5	Dipenuhi semua kebutuhan	16	Dipenuhi kebutuhan harian.
6	On Time	8	Siap setiap saat dan tepat waktu
7	Mendampingi	6	Mengarahkan, ngemong
8	Profesional	5	Tidak membedakan
9	Terbuka	3	Bersahabat dan Terbuka
10	Pengalaman	2	
11	Terjaga kebersihannya	1	
12	Makanan yang enak	1	

Sumber : Data primer, diolah 2003.

Atribut “Telaten” yang dikehendaki responden termasuk di dalamnya adalah merawat dengan baik dan sangat memperhatikan ibu hamil dalam segala hal, utamanya saat melayani ibu hamil waktu proses persalinan terjadi. Atribut “Ramah” yang dimaksudkan termasuk didalamnya adalah petugas yang tidak galak, tidak membuat takut atau menakut-nakuti dan kekeluargaan. Sedangkan atribut “Dipenuhi semua kebutuhan” adalah keinginan responden untuk semua kebutuhan sehari-hari dapat disediakan oleh tempat persalinan sehingga tidak perlu menyediakan dan memikirkan lagi yang membuat beban pikiran dan mental semakin berat.

Untuk data kemudahan-kemudahan yang diharapkan ada pada suatu tempat persalinan :

Tabel 9.
Data Kemudahan-kemudahan yang Diharapkan Ada pada Tempat Persalinan.

No	Hasil Wawancara	Kuantitas	Keterangan
1	Akte diuruskan	35	
2	Waktu kunjung fleksibel	34	Setiap saat dan mudah
3	Biaya Murah	28	Terjangkau dan ringan
4	Administrasi tidak berbelit	14	
5	Proses Pembayaran	12	Tidak berbelit, ada potongan
6	Dapat obat gratis	10	
7	Pengurusan upacara adat/agama	9	Akekoh, sunat
8	Aturan tidak ketat	8	
9	Suami boleh lihat proses	6	
10	Tahu beres	6	Disediakan semua keperluan
11	Boleh ditunggu	3	
12	Proses boleh direkam	3	
13	Biaya sewajarnya	2	
14	Diberi kebutuhan bayi	2	Susu dll
15	Waktu kunjung terikat	1	
16	Ada mobil ambulance	1	
17	Bayi sekamar dengan ibu	1	
18	Boleh menentukan dokter anak	1	

Sumber : Data primer, diolah 2003.

Atribut “Akte kelahiran diuruskan” menjadi hal yang sangat diharapkan oleh responden mengingat bila mengurus sendiri jadi lebih repot, bila memungkinkan menurut responden bahwa saat akan pulang akte kelahiran bayi sudah selesai sehingga langsung bisa dibawa pulang. Bentuk kemudahan lainnya “Waktu kunjung yang fleksibel”. Untuk “Biaya persalinan yang murah” bentuk kemudahan ini juga menyangkut biaya yang seringan mungkin dan terjangkau bagi kelas-kelas sosial di tiap responden. Biaya yang murah sangat diharapkan sekali oleh responden yang tempat wawancaranya di Posyandu, Puskesmas maupun Poli RSU. Demikian juga atribut “Proses Pembayaran” yang dimaksud responden meliputi proses yang tidak berbelit, ada potongan dan bila mungkin tidak perlu dimintai uang muka dulu, sebab bisa jadi responden tidak siap dari awal.

Data lain yang utama dalam penelitian ini adalah data tentang bentuk pelayanan yang masih diinginkan oleh responden setelah mereka meninggalkan tempat persalinan, adapun hasilnya seperti berikut:

Tabel 10
Data Bentuk Pelayanan Pasca Persalinan yang Masih Diharapkan

No	Hasil Wawancara	Kuantitas	Keterangan
1	Pelatihan merawat bayi	38	
2	Pemeriksaan kesehatan ibu	30	
3	Pemeriksaan kesehatan anak	29	
4	Vaksinasi dan Imunisasi	20	
5	Informasi Kesehatan	14	
6	Pelayanan KB	13	
7	Merawat anak	8	Para medis datang ke rumah
8	Merawat ibu	8	Didatangi
9	Informasi cara merawat anak	1	
10	Mobil pengantar	1	

Sumber : Data primer, diolah 2003.

Dari ke 6 atribut yang menonjol ini, atribut “Pelatihan merawat bayi” menjadi utama, bila dicermati lebih dalam responden yang menjawab atribut ini tidak hanya berasal dari mereka yang baru akan melahirkan anak pertama melainkan juga oleh ibu hamil anak kedua atau lebih, sebab merawat bayi bukan pekerjaan yang gampang dan aktifitas ini memerlukan kecermatan serta ketelatenan dan teknik yang benar, walaupun pernah merawat belum tentu teknik yang digunakan betul, untuk itu perlu ada bimbingan yang benar dari ahlinya.

Dari beberapa data bila kita menanyakan secara langsung kepada ibu hamil tentang gambaran umum mereka terhadap tempat persalinan maka jawabannya akan seperti dibawah ini :

Tabel 11
Data Gambaran Umum tentang Tempat Persalinan yang Ideal.

No	Hasil Wawancara	Kuantitas	Keterangan
1	Petugas yang Profesional	44	Pengalaman, tanggap, ahli, trampil
2	Nyaman	37	
3	Para Medis yang Telaten	22	Sabar dan Ramah
4	Bersih	21	
5	Aman	19	
6	Murah	16	
7	Pelayanan yang baik	13	Profesional dan tersedia kebutuhan
8	Tempat rapi	10	
9	Alat lengkap	9	
10	Tenang	7	
11	Tempatnya berkesan Modern	6	
12	Cepat ditanggapi	4	
13	Asri	3	
14	Pemeriksaan ibu dan anak	3	
15	Alat canggih	3	
16	Waktu kunjung fleksibel	3	
17	Ada Informasi perawatan anak	2	
18	Kusus tempat Persalinan	2	
19	Ibu dan anak satu kamar	1	
20	Suami boleh lihat proses	1	
21	Kemudahan administrasi	1	
22	Ada Dokter yang dikenal	1	
23	Dekat rumah	1	

Sumber : Data primer, diolah 2003.

Untuk atribut “Petugas yang profesional” termasuk didalamnya adalah petugas medis dan non medis yang punya pengalaman, tanggap, ahli dan sigap. Sedangkan “Para medis yang telaten” termasuk didalamnya adalah sabar dan ramah. “Biaya murah” dapat diartikan biaya yang terjangkau.

Pembahasan

Dalam pemilihan suatu tempat persalinan yang ideal banyak hal yang harus diperhatikan oleh ibu hamil, beberapa hal yang menarik bisa dilihat dari Tabel 12 ini :

Tabel 12
Data Ringkasan Atribut Tempat Persalinan Ideal yang Diharapkan.

NO	Nama Atribut	Dimensi
1.	Kenyamanan	Situasi dan Kondisi
2	Ketenangan	Situasi dan Kondisi
3	Dekat Rumah	Situasi dan Kondisi
4	Rapi	Situasi dan Kondisi
5	Satu Kamar sendiri	Situasi dan Kondisi
6	Peralatan Medis Lengkap	Fasilitas
7	Peralatan Medis Canggih	Fasilitas
8	Hiburan	Fasilitas
9	Peralatan yang Aman	Fasilitas
10	Ruang untuk Penunggu	Fasilitas
11	Para Medis dan Non Medis yanf Sabar	Fasilitas
12	Dilayani dengan Telaten	Pelayanan
13	Petugasnya Ramah	Pelayanan
14	Dilayani dengan Tepat dan orangnya Cekatan	Pelayanan
15	Dipenuhi semua kebutuhannya	Pelayanan
16	Akte diuruskan	Kemudahan
17	Waktu kunjung yang fleksibel	Kemudahan
18	Biaya persalinan murah/ringan	Kemudahan
19	Administrasi tidak berbelit	Kemudahan
20	Proses pembayaran yang mudah	Kemudahan
21	Pelatihan merawat bayi	Pelayanan Pasca Persalinan
22	Pemeriksaan kesehatan ibu	Pelayanan Pasca Persalinan
23	Pemeriksaan kesehatan bayi	Pelayanan Pasca Persalinan
25	Pelayanan Vaksinasi dan Imunisasi	Pelayanan Pasca Persalinan
26	Informasi-informasi kesehatan	Pelayanan Pasca Persalinan
27	Pelayanan KB	Pelayanan Pasca Persalinan

Sumber : Data primer, diolah 2003.

Data pada Tabel 12 diambil dari rangkuman hasil jawaban responden yang sering terlontarkan oleh responden saat ditanya oleh peneliti tentang atribut yang dikehendaki responden ada pada suatu tempat persalinan. Ke 27 atribut tersebut bila dicermati bukanlah suatu yang baru bagi manajemen suatu tempat persalinan, hanya saja masih banyak tempat persalinan yang tidak memperhatikan atau bahkan tidak mau tahu.

1. Atribut yang melekat secara fisik.

Bila berbicara tentang ketenangan ibu hamil saat melahirkan, maka pemenuhan semua harapan ibu hamil adalah salah cara yang paling baik, khususnya pemenuhan pilihan ibu hamil terhadap tempat persalinan yang ideal. Sebab salah satu factor pemicu ketenangan ibu hamil menurut Dagun (1991) adalah dukungan sosial yang berbentuk dukungan instrumental, dalam hal ini adalah penyediaan sarana dan prasarana medis maupun non medis. Peralatan medis yang lengkap dan canggih sudah tentu menjadi pemikiran ibu hamil, sebab ibu hamil menginginkan proses persalinan dapat berjalan lancar dengan adanya dukungan dari peralatan medis tersebut, atau paling tidak saat proses persalinan berjalan tidak terjadi sesuatu yang buruk yang disebabkan alat yang kurang lengkap atau kurang canggih. Bila peralatan lengkap maka setiap saat bila dibutuhkan tindakan medis besar (operasi) sudah tidak perlu lagi menunggu pinjaman alat dari tempat lain ataupun malah ibu hamil tersebut harus dirujuk ke tempat lain.

Sebagai perusahaan yang menyediakan jasa, suatu tempat persalinan harus memperhatikan para personelnnya sebagai pelaku yang menghantarkan produk kepada ibu hamil sebagai konsumen, maka keinginan ibu hamil tentang para medis profesional harus diperhatikan betul. Dokter atau bidan yang berpengalaman, pintar, spesialis dan punya reputasi bagus inilah yang dimaksud dengan para medis profesional. Hal ini sesuai dengan ungkapan Craven (1996) tentang pengaruh kinerja atau prestasi karyawan terhadap proses operasional perusahaan saat melayani konsumen.

Sejalan dengan tuntutan ibu hamil terhadap kinerja para petugas tempat persalinan baik yang medis maupun non medis, maka saat mereka melayani ibu hamil diharapkan ada kesabaran, ketelatenan, keramahan, ketepatan, kecekatan dan sebisa mungkin menuruti semua keinginan ibu hamil, dimana dalam hal ini memang sangat membutuhkan bentuk-bentuk pelayanan seperti itu untuk mendapatkan rasa tentram. Sebab dengan terciptanya rasa tentram tersebut maka seorang ibu hamil akan merasa mendapatkan pelayanan dan perlindungan yang sangat baik dari tempat persalinan tersebut, akhirnya timbul pula perasaan puas di hati ibu hamil tersebut. Konsep diatas pada hakekatnya sesuai dengan teori Dutka (1994) tentang variabel bentuk kepuasan yang bisa ditimbulkan dari *Attributes related to purchase*, dimana atribut ini terdiri dari : *Courtesy*, *Communication*, *Company Reputation* dan *Company Competency*, dimana kesabaran, kesopanan, perhatian penghargaan dan keramahtamaan yang dilakukan oleh petugas dalam melayani ibu hamil adalah bagian dari *Courtesy*. Sedangkan ketepatan, kecekatan dan bisa menuruti keinginan ibu hamil adalah bagian dari *Communication*, *Company Reputation* dan *Company Competency*.

2. Atribut yang tidak tampak secara fisik.

Ibu hamil memerlukan waktu tunggu persalinan, atau waktu proses dijalaninya persalinan, saat itu ibu hamil membutuhkan situasi dan kondisi yang baik dan menyenangkan sehingga tidak muncul keresahan dan ketakutan yang berlebihan saat menghadapi proses persalinan. Sebaiknya situasi dan kondisi di tempat persalinan disesuaikan dengan keinginan ibu hamil, seperti : adanya

kenyamanan, ketenangan, lokasi yang dekat rumah, tempatnya rapi dan satu kamar sendiri. Kenyamanan tempat yang dimaksud ibu hamil adalah bersih, sejuk, sehat, dan tidak banyak nyamuk, sedang satu kamar sendiri maksudnya agar ibu hamil merasa ada keleluasaan. Penciptaan situasi dan kondisi yang terdeferensi dari pesaing sangat dianjurkan dalam kasus persaingan tempat persalinan ini, sebab bila suatu tempat persalinan memiliki situasi dan kondisi yang berbeda di mata ibu hamil dengan konotasi positif tentunya, maka tempat persalinan tersebut akan memiliki *positioning* yang bagus dibenak konsumen, dan hal ini sangat berpengaruh bagi ibu hamil saat mereka memutuskan tempat persalinan yang menjadi faforitnya. Untuk atribut “situasi dan kondisi” sangat terbuka sekali bagi pihak manajemen suatu tempat persalinan untuk menciptakan nuansa yang betul-betul bagus dengan berlandaskan keinginan dari ibu-ibu hamil. Penciptaan nuansa situasi dan kondisi bisa melalui penataan interior maupun exterior, seperti yang telah ibu hamil utarakan dalam wawancara yaitu keberadaan taman, cat yang natural, ruangan yang cerah tidak temaram, juga perlu diperhatikan letak lokasi yang berada di tempat atau daerah yang strategis, tidak macet, serta mudah terjangkau. Penciptaan situasi dan kondisi tempat persalinan yang baik sangat penting artinya sebab atribut ini juga merupakan salah satu atribut yang disarankan oleh Kotler (1998:166) dalam kajiannya tentang *Determinant of Customer Added Value*, khususnya penciptaan *Image Value* melalui situasi dan kondisi yang berbeda dengan pesaing.

Selain dimensi fasilitas, pelayanan, dan situasi, yang merupakan titik perhatian ibu hamil untuk memilih suatu tempat persalinan, ternyata dimensi kemudahan yang ditawarkan oleh suatu tempat persalinan juga sangat penting. Seperti yang diungkapkan oleh Treacy (1996) tentang *The Discipline of Market Leader*, dimana apapun yang dikehendaki konsumen masa kini, mereka menginginkannya itu dalam tingkatan yang lebih tinggi. Dimensi kemudahan pada dasarnya adalah pengembangan dari dimensi Pelayanan, saat konsumen kurang puas dengan bentuk pelayanan-pelayanan yang standar, dimensi kemudahan bisa dijadikan alternatif menutupi kekurangan itu. Pengurusan akte memang sangat diharapkan oleh ibu hamil maupun keluarganya sebab bila mengurus sendiri akan mengalami kesulitan dan memerlukan biaya dan tenaga yang besar. Sedang waktu kunjung yang bebas akan sangat menguntungkan bagi tamu-tamu ibu hamil yang ingin melihat kondisi ibu dan bayinya, sebab bila jadwal ditetapkan tertentu mungkin saja jadwal kunjungan tersebut tidak bisa dipenuhi oleh para tamu, lebih dari itu tidak perlu ada aturan-aturan yang tertentu sehingga membuat kesan mengunjungi pasien di tempat persalinan tersebut sulit, dan bila ini terjadi maka sang tamu akan cerita ke pasien dan pihak pasien akan merasa tidak nyaman sehingga akan mengurangi kepuasan ibu hamil.

Cravens (1996) tentang atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah “Hubungan Harga dan Nilai”, demikian pula teorinya Dutka (1994) tentang *Value price relationship* sebagai salah satu *Attribute related to product* yang dapat membentuk kepuasan secara universal, kata terjangkau yang terucap oleh responden ini menggambarkan betapa maklumnya mereka tentang biaya operasional yang menjadi beban tempat persalinan, dan biaya tersebut nantinya akan dikenakan kepada mereka sebagai konsumen. Sekali lagi pada

dasarnya bukan harga murah yang dituntut melainkan kesan *Customer Delivered Value* yang positif yang ingin dicerna oleh konsumen melalui kesenjangan *service quality dan low price*.

Dimensi kemudahan yang lain seperti penyediaan obat gratis, proses pembayaran yang mudah dan pelayanan administrasi yang ringkas menjadi bahan pertimbangan juga bagi ibu hamil saat memilih suatu tempat persalinan, dan bila hal ini dapat dipenuhi oleh suatu tempat persalinan, maka tempat tersebut telah memberikan *Resolution problem* bagi konsumennya, dimana *Resolution problem* sangat penting sekali sebab *Resolution problem* adalah bagian dari *Attribute related to service* yang ternyata menurut Dutka (1994) adalah variabel yang dapat membentuk kepuasan konsumen secara universal, jadi sangat pantaslah bila suatu tempat persalinan memberikan bentuk-bentuk dimensi kemudahan seperti yang telah diutarakan oleh responden (Tabel 9) menjadi pendukung dari bentuk-bentuk dimensi pelayan dan pada akhirnya membawa kepuasan bagi ibu hamil.

Adapun atribut dari dimensi pelayanan pasca persalinan yang diharapkan (Tabel 10) adalah ; Pelatihan merawat bayi, Pemeriksaan kesehatan ibu dan bayinya, Pelayanan Vaksinasi dan Imunisasi, Informasi-informasi Kesehatan, serta Pelayanan KB, selain itu juga ada keinginan tentang perawatan untuk ibu dan anaknya. Semua atribut yang terkandung pada dimensi pelayanan pasca persalinan sangat penting artinya bagi ibu hamil, sebagai contoh perawatan anak mulai mandi memberi susu samapai memakaikan pakaian harus dilakukan dengan tepat dan telaten sebab usia bayi sangat rawan sekali dengan gerakan tiba-tiba yang bisa jadi menimbulkan efek negatif, untuk itu perlu didatangkan ahlinya sehingga ibu dapat dilatih secara benar dan pada akhirnya bisa merawat dengan benar. Pemberian pelatihan merawat bayi ini bisa dikemas yang baik sehingga berkesan sebagai bentuk kepedulian dari suatu tempat persalinan akan kebutuhan ibu hamil.

Lain halnya dengan kebutuhan akan pemeriksaan kesehatan, imunisasi dan pelayanan KB yang diharapkan oleh ibu hamil, ketiga atribut tersebut justru bisa menjadi *rapid order* sekaligus kesempatan dari manajemen tempat persalinan untuk bisa menunjukkan variable *Company reputation* yang menurut Dutka (1994) sangat penting dalam menciptakan loyalitas yang timbul dari kepuasan konsumen atas *Service Quality* yang dihandarkan oleh suatu tempat persalinan. Ketiga atribut dikatakan *rapid order* sebab ibu hamil akan membeli dan merasakan lagi produk-produk lain dari suatu tempat persalinan yang bentuknya berbeda dari *main product* yang dimiliki suatu tempat persalinan. Dan apabila hal ini terjadi artinya ibu hamil mau melakukan pemeriksaan kesehatan, imunisasi atau pelayanan KB di tempat persalinan tadi, maka telah timbulah *Customer satisfaction* dimana kepuasan konsumen tersebut dilandasi dari perbandingan antara *Delivered Benefit* dengan *Cost of Purchase* yang menghasilkan *Value Creation* istimewa sehingga timbulah loyalitas konsumen yang bersumber dari terciptanya *Customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini bila di dibandingkan dengan pernyataan Dagun (1991) bahwa atribut-atribut yang diutarakan oleh ibu hamil tersebut merupakan salah satu bentuk dukungan sosial yang harus dimiliki tempat persalinan untuk mengatasi kecemasan ibu hamil . Sedangkan Widhastuti dan Tjahjono (1999)

dalam hasil penelitiannya menandakan bahwa bentuk dukungan sosial tidak terlalu berarti disbanding dengan pengaruh dari perilaku *Coping*, walaupun dukungan sosial juga berperan penting. Dari ke dua pendapat tersebut peneliti menyimpulkan bahwa ke 63 atribut yang telah diutarakan oleh responden mutlak untuk diperhatikan, khususnya bagi suatu tempat persalinan yang menginginkan dirinya menjadi tempat favorit bagi ibu-ibu hamil untuk melakukan proses persalinan.

Untuk rasa aman Kartono (1986) mengatakan bahwasannya rasa kekuatiran atau kecemasan sebenarnya datang dari perasaan ibu tentang ketakutan ibu tidak bisa menjadi ibu yang baik, atau takut mati ataupun takut bila anak yang dilahirkan nanti cacat. Oleh karena itu bila perasaan cemas ibu hamil yang menjadi bagian utama untuk diatasi maka saran peneliti sebaiknya semua yang terlibat dengan ibu hamil harus berempati dan sebisa mungkin memenuhi harapan ibu hamil tersebut.

Dari hasil pembahasan ini jelas sudah menjawab pertanyaan tentang tempat persalinan yang ideal menurut ibu hamil adalah yang bisa mengatasi perasaan cemas ibu hamil tatkala menghadapi proses persalinan, dan bila dikaji lebih tempat persalinan yang dimaksud oleh ibu hamil tersebut adalah yang memenuhi harapan ibu dari dimensi Situasi harus nyaman, tenang, rapi, dekat rumah, cerah, satu kamar sendiri dan asri. Dimensi fasilitas harus memiliki tenaga medis yang ahli, pengalaman, dan spesialis (profesional), juga punya peralatan medis yang lengkap dan canggih, ada fasilitas hiburan, serta alatnya aman waktu digunakan. Dari dimensi pelayanan harus bisa melayani dengan sabar, telaten, ramah, tepat, cekatan dan bisa memenuhi semua kebutuhan ibu hamil. Dari dimensi kemudahan-kemudahan harus bisa menguruskan Akte lahir sampai tuntas, waktu berkunjung bebas/fleksibel, biaya persalinan murah/terjangkau, administrasi tidak berbelit, dan proses pembayaran yang mudah. Sedangkan dari dimensi pelayan pasca persalinan sebuah tempat persalinan harus menyediakan pelatihan merawat bayi, pemeriksaan kesehatan ibu dan anak, pelayanan vaksinasi dan imunisasi, informasi-informasi kesehatan dan pelayanan KB. memang tidak semua atribut bisa diwujudkan oleh tempat persalinan, namun bila mengacu dari gambaran umum responden tentang bentuk tempat persalinan yang ideal, maka suatu tempat persalinan harus bisa mewujudkan ; adanya petugas yang profesional; tempat yang nyaman; para medis yang telaten; tempat yang bersih; keamanan terjamin; dan yang tidak kalah penting adalah biaya persalinan yang murah.

S i m p u l a n

Setelah melakukan pengumpulan data, mentabulasi dan menganalisanya, akhirnya peneliti menarik kesimpulan bahwa bentuk tempat persalinan yang ideal mutlak bertumpu pada : (1) Atribut petugas medis dan non medis yang profesional dan telaten., (2) Tempatnya nyaman, bersih, rapi, dan aman, (3)Biaya murah/terjangkau, (4) Memberikan banyak kemudahan administrasi dan aturan, (5) Fasilitas pelatihan dan perawatan bagi ibu dan bayinya.

Dari sisi manajemen suatu tempat persalinan, menghadirkan atribut-atribut yang dikehendaki oleh ibu hamil seperti pada hasil penelitian ini adalah suatu yang sangat baik sekali, mengingat ibu hamil adalah konsumen yang harus dipuaskan. Kepuasan ibu hamil itu dapat diwujudkan melalui *service quality* yang berbasiskan atribut dari setiap dimensi yang diinginkan oleh ibu hamil.

D a f t a r P u s t a k a

- Best, Roger J., 1997. *Marketing Based Management : Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Cravens, D.W. 1996, *Strategic Marketing*, Homewood, Illinois : Irwin, 3rd edition.
- Dagun, S.M., 1990. *Psikologi keluarga*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Dutka, Alan, 1994, *Competitive Intelligence for the Competitive Edge*, NTC : Business Books
- Gale B.T., 1994. "*Managing Customer Value Creating Quality and Service that Customer Can See*," New York : Simon dan Schuster Inc.
- Kartono K., 1986. *Psikologi wanita*. Jilid 1. Bandung : Bandung Alumni.
- Kotler, Philip, 1998. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronni A Rusli. PT. Ikrar Mandiriabadi.
- _____ dan Armstrong, Gary, 1997. *Principles of Marketing*. New Jersey : 7 ed, Prentice-Hall. Englewood Cliffs.
- _____ dan A.B. Sutanto, 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat.
- _____, Oktober 1965. "*Behaviour Model for Analyzing Buyers*" *Journal of Marketing*.
- Lele M.M. dan Sheth J.N., 1997. "The Customer is Key Gaining an Unbeatable Advantage Through Customer Satisfaction."
- Leventhal, Richard C, Sep-Oct 1996. "*Branding Strategy; Market Strategy; Brand image; Guidelines*," *Business Horizons Journal* 39, Issues : 5.

- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta, 1984. *Consumer Behavior, Concept and Application*, 2 ed, Mc Grow Hill.
- Reichheld, F.F., 1996. *"The Loyalty Effect – The Hidden Force Behind Growth, Profit, and Lasting Value"* Harvard Business School, Brain dan Company Inc.
- Schiffman, Leon G, Lieslie Lazar Kanuk, 1987, *Consumer Behavior*, third edition, Engelwood Cliffs, New Jersey : Printice-Hall.inc
- Sonhadji, K.H, 1994. *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif (dalam Penelitian Kualitatif)*, Malang : Kalimasada Press.
- Swastha B, DH dan T.Hani Handoko, 1982. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : edisi pertama , Lyberty.
- Treacy, Michael dan Fred Wiersema, 1996. *"The Discipline of Market Leader"* terjemahan Bern Hidayat, Gramedia Pustaka Utama.
- Webster, F.E., 1994. *"Market Driven Management Using The New Marketing Concept to Create a Customer Oriented Company,"* New York : John Willey dan Son Inc.
- Wilkie, William L., 1990. *"Consumer Behavior"* 2 edition, New York : John Willey dan Son Inc.
- Widahastuti RE. dan Evy Tjahjono, 1999. *Hubungan Antara Perilaku Coping dan Dukungan Sosial Dengan Kecemasan Pada Ibu Hamil Anak Pertama*. Anima. Vol 14-No 54. January-Maret
- Woodruff, R.B. dan Gardias S.F., 1996. *"Know Your Customer New Approaches to Undersantanding Customer Value and Satisfaction,"* Blackwell.
- Yin, Robert K., 1984. *Case Study Researc*, Baverly Hill : CA, Sage.