

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan pesaing.

Menurut Argyris dalam Rangkuty (2001) mengatakan bahwa strategi merupakan respon secara terus menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi. Sedangkan menurut David (2004) strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture.

Strategi merupakan bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Disamping itu strategi juga mempengaruhi

kehidupan organisasi jangka panjang, paling tidak selama lima tahun .oleh karena itu sifat strategi adalah berorientasi kemasa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusanya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan.

Konsep strategi menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr (1995) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu:

- a. Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa para manajemenr memainkan perasaan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.
- b. Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memilik strategi meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif yaitu menanggapi dan menyesuaikan terhadap lingkungannya secara pasif manakala dibutuhkan.

2.1.1 Perumusan Strategi

Perumusan strategi sangat diperlukan setelah mengetahui sesuatu ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan yang ada dip perusahaan. Dimas Hendika (Marrusdalam Umar, 2001:31) Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang befokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi didefenisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *Incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31). Perumusan strategi meliputi penentuan misi perusahaan,menentukan tujuan-tujuan yang dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.

a. Misi

Misi organisasi adalah tujuan atau alasan berdirinya suatu organisasi.Pernyataan misi organisasi yang disusun secara baik, mengidentifikasikannya tujuan mendasar dan yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain, dan mengidentifikasikan jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.

b. Tujuan

Tujuan merupakan hasil akhir aktivitas perencanaan. Tujuan merumuskan hal-hal yang akan diselesaikan, dan sebaliknya diukur jika memungkinkan pencapaian tujuan perusahaan merupakan hasil dari penyelesaian ini.

c. Strategi

Strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang cara bagaimana mencapai misi dan tujuannya. Strategi memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing.

d. Kebijakan

Kebijakan menyediakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan. Kebijakan juga merupakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan-kebijakan tersebut diinterpretasi dan implementasi melalui strategi dan tujuan divisi masing-masing. Divisi-divisi kemudian akan mengembangkan kebijakannya yang akan menjadi pedoman bagi wilayah fungsional yang diikutinya.

2.1.2 Alternatif Strategi

Manajemen strategis merupakan proses manajemen yang komprehensif dan berkelanjutan yang ditujukan untuk diformulasikan dan mengimplementasi strategi yang efektif. Hal ini merupakan sebuah cara untuk menggapai peluang dan tantangan bisnis, strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya suatu keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan antara organisasi dengan pencapaiannya dan tujuan strategisnya. Dengan mengimplementasikan strategi yang efektif maka alternatif strategi dapat dicapai sebuah lembaga tersebut dalam mencapai tujuannya. Sebagian besar bisnis dalam mengembangkan strategi terdapat dua tingkat yang berbeda. Kedua tingkat tersebut memberikan kombinasi yang kaya dari berbagai pilihan strategi bagi organisasi.

a. Strategi tingkat bisnis (*Business level Strategy*)

Strategi tingkat bisnis adalah serangkaian strategi alternatif yang dipilih organisasi mengelola organisasi pada saat organisasi tersebut berbisnis dalamsuatu industri atau pasar tertentu. Alternatif semacam itu membantu organisaasi untuk memfokuskan usaha persaingan dalam setiap industri atau pasar tertentu.

b. Strategi tingkat korporasi (*Corporate Level Strategy*)

Strategi tingkat korporasi adalah serangkaian alternatif strategi yang dipilih organisasi pada saat organisasi mengelola operasinya secara simultan di beberapa pasar (mengembangkan suatu strategi yang sifatnya menyeluruh).

2.1.3 Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci didalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbea-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran sendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok dipasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hamper sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003:55).

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah dengan tiga factor (Umar, 2001:46):

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen
2. Kemenarikan struktural segmen
3. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk membuat posisi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *potioning* adalah aktivitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

2.1.4 Faktor- faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:7) kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung faktor –faktor berikut ini :

1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor- faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan faktor faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan ternd, pola perilaku konsumen, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Pesaing

Dalam kaitanya dengan persaingan, setiap perusahaan yang perlu memahami siapa pesaingannya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut. Apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing. Struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi pesaing.

4. Kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau, karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penetapan strategi promosi.

2.1.5 Pengaruh strategi pemasaran bagi perusahaan.

Mengantisipasi perubahan pasar dan cepat tanggap dalam melihat peluang yang menguntungkan disamping menghindari ancaman, merupakan persyaratan utama untuk mencapai keberhasilan

pada era pasar yang beraneka ini. Kebutuhan pembeli semakin bervariasi, sehingga pembeli yang menjadi target pasar tertentu. Menurut Cravens (1996:3) strategi pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan industry di seluruh dunia. Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut efektifitas strategi pemasaran untuk mempertahankan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran menurut Cravens (1996 :76), pakar pemasaran dalam perusahaan ikut terlibat dalam tiga hal penting, yaitu :

1. Berpartisipasi dalam analisis dan perencanaan strategis
2. Menjadi bagian dari tim bersama manager fungsional lainnya melayani konsumen.
3. Mengembangkan serta mengimplikasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani perusahaan.

Keberhasilan strategi pemasaran, menunjukkan eratnya hubungan antara strategi bisnis yang dijalankan dengan program pemasaran yang ada. Apabila strategi pemasaran telah dijalankan dengan baik, maka diharapkan perusahaan akan memproduksi produk yang berbeda, mengembangkan program pemasaran agresif

membangun kerjasama yang kuat, mengembangkan usaha secara efektif dan membangun jaringan kerja distribusi global.

2.1.6 Strategi Grow and Develop (Tumbuh dan berkembang)

Adapun 3 strategi yang dapat diterapkan dalam strategi pengembangan, antara lain :

1. Penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar berusaha meningkatkan pangsa pasar dimana dalam hal ini dapat melakukan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat sekitarnya sebagai *potential customer*, dengan cara menyebarkan pamphlet, melakukan penyuluhan maupun seminar kesehatan, pemeriksaan maupun pengobatan gratis. Selain itu strategi penetrasi pasar juga dapat dilakukan dengan memasang iklan pada media cetak, elektronik maupun internet dan publisitas. Hal ini lebih untuk memperkenalkan klinik kepada masyarakat dan untuk menambah pasien dikemudian hari.

2. Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar dapat dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan asuransi, terutama dengan BPJS. Kerjasama juga dapat dilakukan dengan perguruan tinggi untuk merekrut atau melakukan penambahan SDM yang berkualitas dan berstandar akademik tinggi. Pemberian latihan dan keterampilan khusus bertujuan mencapai SDM yang berkualitas

dan profesionalisme. Selain itu, juga perlu untuk lebih meningkatkan kerjasama dengan rumah sakit.

3. Pengembangan produk

Pengembangan produk (pelayanan) dapat dilakukan dengan menambah fasilitas kesehatan dengan teknologi terbaru, misalnya peralatan laboratorium dilengkapi dengan peralatan penunjang untuk program lainya yang belum ada di klinik tersebut.

2.2 Pengembangan

2.2.1 Pengertian Pengembangan

Media merupakan salah satu bentuk alat bantu yang digunakan untuk meningkatkan dan memudahkan kinerja. Tuntutan terhadap kemajuan teknologi mengharuskan adanya pengembangan. Inovasi terhadap suatu media selalu dilakukan guna mendapatkan kualitas yang lebih baik. Sehubungan dengan pengembangan usaha, hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolanya dalam usaha setiap hari. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan, mengembangkan.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu

pengetahuan dan teknologi yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru. Pengembangan secara umum berarti pola pertumbuhan, perubahan secara perlahan (*evaluation*) dan perubahan secara bertahap.

Menurut Seels & Richey (Alim Sumarno, 2012)

Pengembangan berarti proses menterjemahkan atau menjabarkan spesifikasi rancangan kedalam bentuk fitur fisik. Pengembangan secara khusus berarti proses menghasilkan bahan-bahan pembelajaran. Sedangkan menurut Tessmeer dan Richey (Alim Sumarno, 2012) pengembangan memusatkan perhatiannya tidak hanya pada analisis kebutuhan. Tetapi juga isu-isu luas tentang analisis awal-akhir, seperti analisis kontekstual. Pengembangan bertujuan untuk menghasilkan produk atau jasa berdasarkan temuan-temuan uji lapangan.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha.

2.2.2 Pengembangan Usaha

a) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan strategi yang memasarkan produk atau jasa saat ini kepada konsumen di segmen pasar yang baru maupun wilayah area geografis pasar yang baru.

b) Strategi Pengembangan Produk

Perusahaan berusaha bertahan, memperkuat posisi, dan memperluas pangsa pasar yang lebih besar dengan menggunakan tambahan pilihan produk dan jasa baru.

c) Strategi Inovasi

Strategi inovasi merupakan strategi untuk meraih margin premium berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atau produk atau jasa baru.

Melihat dari pernyataan diatas, maka dapat dipahami bahwa pada dasarnya untuk melakukan pengambilan keputusan dalam pengembangan perlu adanya strategi. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang tepat yaitu dengan adanya analisis SWOT yang merupakan akronim dari *strength*, yang berarti kekuatan, *weakness* yang berarti kelemahan yang dimiliki perusahaan, *opportunities* yang berarti peluang dan *threats* yang berarti ancaman lingkungan yang dihadapinya. Analisis SWOT

merupakan penilaian terhadap hasil identifikasi situasi strategi perusahaan, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Secara konseptual strategi pengembangan dalam konteks industri adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar kawasan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternative untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Analisis pasar internal merupakan suatu proses untuk menilai faktor-faktor keunggulan strategis perusahaan atau organisasi untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif, kesempatan pasar dan dapat menghadapi hambatannya, mengembangkan profil sumber daya dan keunggulannya, membandingkan profil tersebut dengan kunci sukses, dan mengidentifikasi kekuatan utama dimana industry dapat membangun strategi untuk mengeksplorasi peluang dan meminimalkan kelemahan dan mencegah kegagalan.

2.3 Pasien

2.3.1 pengertian Pasien

Istilah pasien yang berasal dari bahasa latin yang artinya “menderita” secara tradisional telah digunakan untuk menggambarkan

orang yang menerima perawatan. Menurut Johnson dalam Christensen dan Kenney (2009), mengatakan pasien adalah klien yaitu sistem perilaku (orang) yang terancam atau secara potensial terancam oleh penyakit (ketidakseimbangan) dan atau dirawat di rumah sakit. King (2009) mengatakan, bahwa pasien adalah individu (sistem personal) yang tidak mampu mengatasi peristiwa atau masalah kesehatan ketika berinteraksi dengan lingkungan. Pernyataan King, ditambahkan kembali oleh Leineger (2009) bahwa pasien adalah individu, keluarga, kelompok, masyarakat, atau komunitas dengan kemungkinan kebutuhan fisik, psikologis, atau sosial, di dalam konteks budaya mereka, yang merupakan penerima asuhan keperawatan.

2.3.2 Hak-Hak Pasien

Hak-hak yang dimiliki pasien sebagaimana diatur dalam Pasal 52 Undang-undang No.29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran, adalah :

- 1) Mendapatkan penjelasan secara lengkap tentang tindakan medis;
- 2) Meminta pendapat dokter atau dokter gigi lain;
- 3) Mendapat pelayanan sesuai dengan kebutuhan medis;
- 4) Menolak tindakan medis; dan
- 5) Mendapatkan isi rekam medis.

2.3.3 Kewajiban-Kewajiban Pasien

Kewajiban pasien yang diatur dalam Pasal 53 Undang-undang No. 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran ini adalah:

- 1) Memberikan informasi yang lengkap dan jujur tentang masalah kesehatannya.
- 2) Mematuhi nasehat dan petunjuk dokter.
- 3) Mematuhi ketentuan yang berlaku disarana pelayanan kesehatan.
- 4) Memberikan imbalan jasa atas pelayanan yang diterima.

2.4 Klinik

2.4.1 Pengertian Klinik

Klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan spesialisik, diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan (perawat dan atau bidan) dan dipimpin oleh seorang tenaga medis (Permenkes RI No.9,2014). klinik harus dilengkapi dengan peralatan medis dan nonmedis yang memadai sesuai dengan jenis pelayanan yang diberikan. Beberapa klinik bisa tumbuh menjadi lembaga besar seperti rumah sakit besar, atau menjadilembaga yang berhubungan dengan rumah sakit atau sekolah kedokteran, sementara beberapa tetap mempertahankan nama "klinik". Klinik juga sering dikaitkan dengan praktek medis umum, dijalankan oleh satu atau beberapa dokter umum atau manajer praktek. Klinik Fisioterapi biasanya dioperasikan oleh fisioterapi dan klinik

psikologi oleh para psikolog klinis, dan seterusnya untuk setiap profesi kesehatan. Beberapa klinik dioperasikan in-house oleh pengusaha, organisasi pemerintah atau rumah sakit dan beberapa layanan klinik yang tenaga kerjanya dari perusahaan swasta, yang mengkhususkan diri dalam penyediaan layanan kesehatan.

2.4.2 Jenis-Jenis Klinik

1) Klinik Pratama

Klinik Pratama merupakan klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik dasar yang dilayani oleh dokter umum dan dipimpin oleh seorang dokter umum. Berdasarkan perijinannya klinik ini dapat dimiliki oleh badan usaha ataupun perorangan.

2) Klinik Utama

Klinik Utama merupakan klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik spesialisik atau pelayanan medic dasar dan spesialisik. Spesialisik merupakan mengkhususkan pelayanan pada satu bidang tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umum, organ atau jenis penyakit tertentu, klinik ini dipimpin seorang dokter spesialis ataupun dokter gigi spesialis. Berdasarkan perijinannya klinik ini hanya dapat dimiliki oleh badan usaha berupa CV, ataupun PT.

2.4.3 Syarat peralatan klinik

1. Memenuhi standar mutu, keamanan, dan keselamatan.
2. Memiliki izin edar.
3. Harus diuji dan dikalibrasi secara berkala oleh Balai Pengamanan Fasilitas Kesehatan dan institusi penguji dan pengkalibrasi yang berwenang.

2.4.4 Kewajiban Klinik

Klinik memiliki kewajiban meliputi :

1. Memberikan pelayanan yang aman, bermutu, mengutamakan kepentingan pasien sesuai standar profesi, standar pelayanan, dan standar prosedur operasional.
2. Memberikan pelayanan gawat darurat pada pasien sesuai kemampuan tanpa meminta uang muka terlebih dahulu mengutamakan kepentingan pasien.
3. Memperoleh persetujuan tindakan medis.
4. Melaksanakan sistem rujukan.
5. Menyelenggarakan rekam medis
6. Menolak keinginan pasien yang tidak sesuai dengan standar profesi, etika dan peraturan perundang-undangan.

2.4.5 Syarat pokok pelayanan klinik

Untuk dapat disebut sebagai bentuk pelayanan kesehatan, baik dari jenis pelayanan kedokteran maupun jenis pelayanan kesehatan masyarakat harus memiliki berbagai syarat pokok. Syarat pokok yang dimaksud adalah :

1. Tersedia dan berkesinambungan

Syarat yang pertama, yaitu suatu pelayanan kesehatan yang baik adalah pelayanan kesehatan tersebut harus tersedia di masyarakat serta bersifat berkesinambungan.

2. Dapat diterima dan wajar.

Syarat pokok kedua pelayanan kesehatan yang baik adalah dapat diterima oleh masyarakat serta bersifat wajar. Artinya pelayanan kesehatan tersebut tidak bertentangan dengan keyakinan dan kepercayaan masyarakat.

3. Mudah dicapai

Syarat pokok ketiga pelayanan kesehatan yang baik adalah mudah dicapai oleh masyarakat (dari sudut lokasi).

4. Mudah dijangkau

Syarat keempat pokok pelayanan kesehatan yang baik adalah mudah dijangkau oleh masyarakat. Pengertian keterjangkauan yang dimaksud disini termasuk dari sudut biaya. Untuk dapat mewujudkan keadaan yang seperti ini harus dapat diupayakan pelayanan kesehatan tersebut sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.

5. Bermutu

Syarat pokok pelayanan kesehatan yang baik adalah bermutu. pengertian yang dimaksud disini adalah yang menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan yang diselenggarakan, yang disatu pihak dapat memuaskan para pemakai jasa pelayanan dan dipihak lain tata cara penyelenggaraannya sesuai dengan kode etik serta standar yang telah ditetapkan. Pengertian lain dari mutu pelayanan kesehatan mengenai keefektifan pelayanan kesehatan dapat dilihat dari beberapa sudut pandang adalah sebagai berikut :

- Bagi yayasan atau pemilik klinik, mutu dapat berarti memiliki tenaga professional yang bermutu dan cukup pada umumnya para manajer dan pemilik institusi mengharapkan efisiensi dan kewajaran penyelenggaraan pelayanan, minimal tidak merugikan dipandang dari berbagai aspek, seperti tiadanya pemborosan tenaga, peralatan, biaya dan waktu.
- Untuk pasien dan masyarakat, mutu pelayanan berarti suatu empati, respect dan tanggapan akan kebutuhannya, pelayanan harus sesuai dengan kebutuhan mereka, diberikan dengan cararamah pada waktu berkunjung ke klinik atau pelayanan kesehatan lainnya.

2.5. Jasa

2.5.1 Pengertian Jasa

Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak terwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler,1994).

Berdasarkan definisi diatas dapt disimpulkan bahwa jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja yang tidak terujud dan cepat hilang, tetapi tidak dirasakan daripada dimiliki, dimana pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Namun kondisi cepat atau lambatnya pertumbuhan jasa sangat tergantung pada penelitian pelanggan terhadap kinerja atau penampilan yang ditawarkan oleh pihak produsen (perusahaan barang atau jasa). Fandy Tjiptono (2008) sementara itu dapat mengevaluasi jasa, konsumen umumnya menggunakan atribut atau faktor berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*).

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*Responsibilitas*)

Yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff bebas dari resiko atau keragu-raguan.

5. Empati

Meliputi kemudahandalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan mamahami kebutuhan para pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang Analisis pengembangan usaha antara lain yang disajikan berikut ini :

Tabel. 2.1

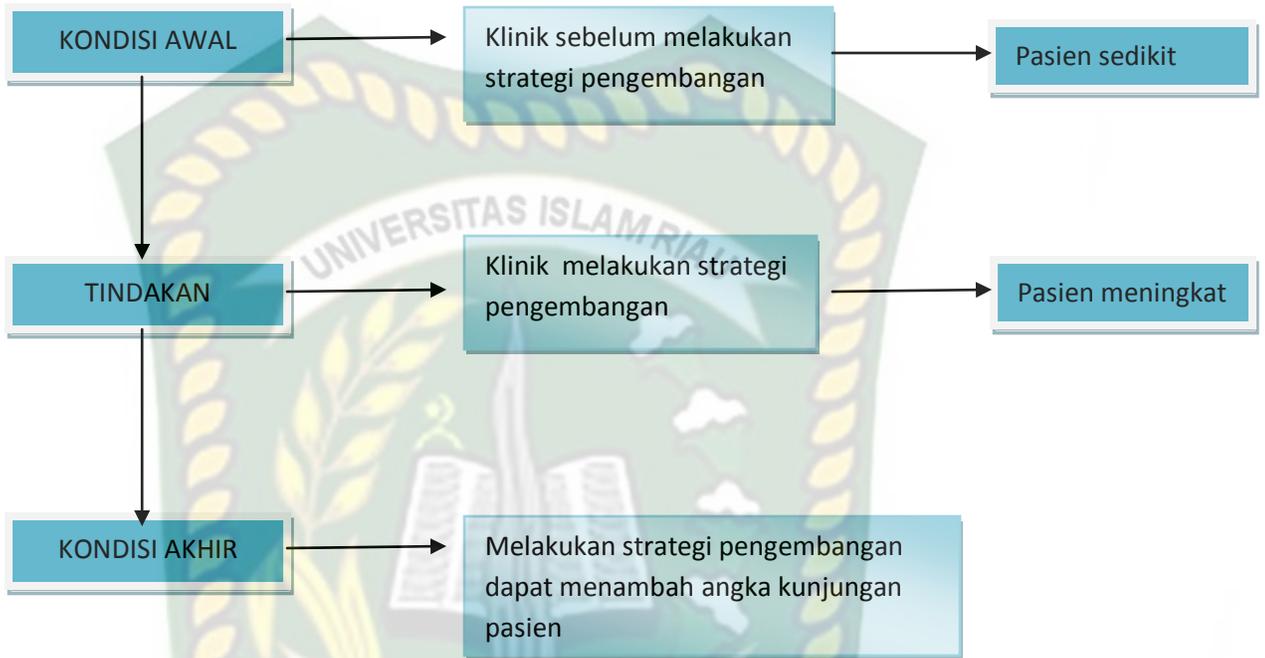
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisi Data	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Hamdani Pratama dan Sri Darnoto (2017)	Analisis Strategi Pengembangan Rekam medis elektronik di instalasi rawat jalan RSUD Kota Yogyakarta.	Variabel bebas : pengembangan Variabel terikat : Rekam medis elektronik	Analisis SWOT	RSUD Kota Yogyakarta masuk dalam katagori cukup siap untuk mengembangkan rekam medis elektronik berdasarkan analisis SWOT dan EHR.
2.	Sumarti binti Amrin, Oetari, dan Sabitri (2013)	Strategi pengembangan instalasi farmasi Rumah Sakit Umum saying rakyat Makassar.	Variabel bebas : pengembangan variabel terikat : farmasi	Analisis SWOT	Berdasarkan analisis SWOT, terhadap kondisi internal dan eksternal instalasi farmasi RSU Sayang Rakyat Makassar, maka diperoleh posisi instalasi farmasiRSU Sayang.
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian

				Analisi Data	
3.	Anindita Wahyu Kusuma (2014).	Analisis pengembangan sistem informasi pasien di Klinik Bhayangkara Polresta Surakarta.	Variabel terikat : pengembangan Variabel bebas : sistem informasi	Analisis SWOT	Identifikasi sistem informasi dalam proses pelaporan tidak pernah terjadi keterlambatan dan laporan masih dibuat secara manual sehingga menimbulkan tidak keakuratan data.

2.7 Struktur Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka struktur penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar. 2.1

Keterangan :

Kondisi awal : Sebelum adanya strategi pengembangan klinik belum mempunyai tujuan yang tepat dan tidak mempunyai strategi yang diterapkan pada klinik sehingga masyarakat belum mengetahui jika Klinik Dilla merupakan pelayanan kesehatan yang bagus sehingga pasien masih sedikit.

Tindakan : Setelah adanya strategi pengembangan dan mempunyai tujuan yang tepat dan membuat strategi-strategi bagus yang diterapkan, dan masyarakat pun merasakan langsung pelayanan di klinik dilla sehingga semakin banyak masyarakat yang berobat ke klinik dilla dan pasien rawat jalan semakin meningkat.

Kondisi Akhir : Setelah mengetahui strategi pengembangan apa yang digunakan dan mempunyai tujuan yang tepat maka pasien terus meningkat.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan asumsi diatas penulis mengemukakan hipotesis, yaitu: Diduga pengembangan usaha Klinik Dilla di Kartama sudah efektif.