

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN KARYAWAN MENGGUNAKAN JASA
POLIKLINIK KESEHATAN YWBI PT (PERSERO) INDUSTRI
TELEKOMUNIKASI INDONESIA
(PT.INTI (PERSERO))**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO THE
EMPLOYMENT DECISION USING THE MEDICAL SERVICE AT
POLYCLINIC YWBI PT (PERSERO) INDUSTRI
TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PT.INTI (PERSERO))**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu dari syarat
untuk memperoleh
gelar Magister Manajemen



Oleh :

**NAMA: NUR AISYAH FATMASARI
NPM : 1.403.003**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIDYATAMA
BANDUNG
2004**

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Karyawan Menggunakan Jasa Poliklinik Kesehatan YWBI PT. (Persero) Industri Telekomunikasi Indonesia (PT. INTI (Persero))

Penulis : Nur Aisyah Fatmasari

(Prof.Dr. H.Surachman S.,S.E.)

Pembimbing

(Prof. Dr. H. Surachman S.,S.E)

Ketua MM Widyatama

(Prof.Dr.H. Surachman S.,S.E)

Dekan Fakultas Ekonomi



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIDYATAMA
BANDUNG
2004**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model kerangka pemikiran	I-10
Gambar 1.2. Paradigma penelitian.....	I-11
Gambar 2.1. Service - Quality Model	II-5
Gambar 2.2. Three types of marketing in service industries.....	II-12
Gambar 2.3. Five-stage models of the consumer buying process.....	II-20
Gambar 2.4. A simple model of consumer decision making.....	II-23
Gambar 3.1. Diagram jalur (<i>path diagram</i>) kualitas pelayanan dan keputusan membeli.....	III-14
Gambar 4.1. Struktur organisasi poliklinik YWBI PT.INTI (Persero)	IV-5
Gambar 4.2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan karyawan menggunakan jasa di Poliklinik YWBI.....	IV-55
Gambar 4.3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa di Poliklinik YWBI yang telah diperbaiki.....	IV-62



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perolehan Pendapatan Poliklinik YWBI PT. INTI.....	I-2
Tabel 2.1. Four Types Of Buying Behavior	II-17
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	III-3
Tabel 3.2. Proporsi sampel masing-masing unit organisasi.....	III-6
Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	IV-9
Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan usia responden.....	IV-9
Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden	IV-10
Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan jabatan	IV-10
Tabel 4.5. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan ...	IV-11
Tabel 4.6. Tingkat kepentingan responden terhadap kenyamanan gedung dan ruangan poliklinik.....	IV-12
Tabel 4.7. Tingkat kepentingan responden terhadap kebersihan gedung dan ruangan poliklinik.....	IV-13
Tabel 4.8. Tingkat kepentingan responden terhadap kerapihan karyawan poliklinik.....	IV-14
Tabel 4.9. Tingkat kepentingan responden terhadap kemudahan memperoleh informasi.....	IV-15
Tabel 4.10. Tingkat kepentingan responden terhadap ketepatan diagnosis Dokter.....	IV-16
Tabel 4.11. Tingkat kepentingan responden terhadap ketersediaan dan kemanjuran obat.....	IV-16
Tabel 4.12. Tingkat kepentingan responden terhadap ketepatan waktu jam praktek.....	IV-17
Tabel 4.13. Tingkat Kepentingan responden terhadap keterampilan dan kecekatan karyawan dan paramedis.....	IV-18
Tabel 4.14. Tingkat kepentingan responden terhadap kecepatan menangani administrasi pengobatan	IV-19
Tabel 4.15. Tingkat kepentingan responden terhadap kecepatan menangani keluhan pasien.....	IV-20
Tabel 4.16. Tingkat kepentingan responden terhadap tidak adanya kesalahan diagnosis penyakit.....	IV-21
Tabel 4.17. Tingkat kepentingan responden terhadap tidak adanya kesalahan pemberian obat.....	IV-22

Tabel 4.18. Tingkat kepentingan responden terhadap kemampuan menanggapi keluhan pasien.....	IV-23
Tabel 4.19. Tingkat kepentingan responden terhadap keramahan mendengarkan keluhan pasien.....	IV-24
Tabel 4.20. Tingkat kepentingan responden terhadap perhatian kepada keluhan pasien	IV-24
Tabel 4.21. Tingkat kepentingan responden terhadap pelayanan yang adil terhadap pasien	IV-25
Tabel 4.22. Persepsi responden terhadap kenyamanan gedung&ruangan Poliklinik	IV-27
Tabel 4.23. Persepsi responden terhadap kebersihan gedung & ruangan Poliklinik	IV-28
Tabel 4.24. Persepsi responden terhadap kerapihan karyawan poliklinik.....	IV-29
Tabel 4.25. Persepsi responden terhadap kemudahan memperoleh Informasi.....	IV-30
Tabel 4.26. Persepsi responden terhadap ketepatan diagnosis dokter	IV-31
Tabel 4.27. Persepsi responden terhadap ketersediaan dan kemanjuran obat	IV-33
Tabel 4.28. Persepsi responden terhadap ketepatan waktu jam praktek..	IV-34
Tabel 4.29. Persepsi responden terhadap keterampilan dan kecekatan karyawan dan paramedis.....	IV-35
Tabel 4.30. Persepsi responden terhadap kecepatan menangani administrasi pengobatan.....	IV-36
Tabel 4.31. Persepsi responden terhadap kecepatan menangani keluhan pasien.....	IV-37
Tabel 4.32. Persepsi responden terhadap tidak adanya kesalahan Diagnosis.....	IV-39
Tabel 4.33. Persepsi responden terhadap tidak adanya kesalahan pemberian obat.....	IV-40

Tabel 4.34. Persepsi responden terhadap kemampuan menanggapi keluhan pasien	IV-41
Tabel 4.35. Persepsi responden terhadap keramahan mendengarkan keluhan pasien	IV-42
Tabel 4.36. Persepsi responden terhadap perhatian terhadap keluhan pasien	IV-42
Tabel 4.37. Persepsi responden terhadap pelayanan yang adil terhadap pasien.....	IV-43
Tabel 4.38. Tingkat kesadaran responden akan tingginya biaya kesehatan	IV-45
Tabel 4.39. Tingkat keinginan responden menggunakan jasa poliklinik ...	IV-46
Tabel 4.40. Tingkat keinginan responden untuk mencari informasi tentang poliklinik YWBI.....	IV-47
Tabel 4.41. Tingkat pertimbangan responden terhadap fasilitas poliklinik	IV-48
Tabel 4.42. Tingkat pertimbangan responden terhadap aksesibilitas ke poliklinik YWBI.....	IV-49
Tabel 4.43. Tingkat kesesuaian responden terhadap jarak tempu atau letak poliklinik YWBI.....	IV-49
Tabel 4.44. Tingkat pengambilan keputusan terhadap citra poliklinik YWBI	IV-51
Tabel 4.45. Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan responden.....	IV-52
Tabel 4.46. Tingkat kemungkinan merekomendasikan poliklinik kepada orang lain.....	IV-52
Tabel 4.47. Matriks korelasi antar variabel.....	IV-54
Tabel 4.48. Hasil perhitungan koefisien korelasi antar variabel	IV-55
Tabel 4.49. Matriks invers korelasi antar variabel eksogen	IV-56
Tabel 4.50. Hasil perhitungan koefisien jalur.....	IV-56
Tabel 4.51. Hasil perhitungan statistika uji F-snodecor	IV-58
Tabel 4.52 Pengujian parsial.....	IV-59

Tabel 4.53. Matriks korelasi antar variabel yang telah diperbaiki	IV-62
Tabel 4.54. Matriks korelasi antar variabel eksogenus yang telah diperbaiki	IV-62
Tabel 4.55. Matriks invers korelasi antar variabel eksogen yang telah diperbaiki.....	IV-63
Tabel 4.56. Hasil perhitungan koefisien jalur yang telah diperbaiki	IV-63
Tabel 4.57. Pengaruh langsung dan tidak langsung X1 terhadap Y.....	IV-64
Tabel 4.58. Pengaruh langsung dan tidak langsung X3 terhadap Y.....	IV-65
Tabel 4.59. Pengaruh langsung dan tidak langsung X4 terhadap Y.....	IV-65
Tabel 4.60. Pengaruh langsung dan tidak langsung X5 terhadap Y.....	IV-66





ABSTRAK

Nur Aisyah Fatmasari. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Karyawan Menggunakan Jasa Poliklinik Kesehatan YWBI PT INTI (Persero)”, dibimbing oleh Bapak Prof. Dr. H. Surachman Sumawihardja, S.E. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan karyawan menggunakan jasa poliklinik kesehatan YWBI, yang meliputi variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Lokasi penelitian adalah Poliklinik YWBI PT INTI (Persero) yayasan milik sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri telekomunikasi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif survei, yaitu metode yang menggambarkan apa yang dilakukan perusahaan berdasarkan fakta-fakta/kejadian-kejadian pada perusahaan tersebut, untuk kemudian diolah menjadi data dan selanjutnya dilakukan suatu analisis secara kuantitatif. Dan metode verifikasi yang bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Rancangan pengujian hipotesis meliputi penetapan hipotesis nol, pemilihan test statistik dan penetapan signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hipotesis diuji dengan menggunakan analisis jalur.

Dari hasil penelitian ini, diperoleh bahwa variabel *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan karyawan menggunakan jasa poliklinik kesehatan YWBI PT INTI (Persero). Pengaruh tersebut terdiri dari variabel *tangible*, yaitu kenyamanan gedung, kebersihan gedung dan peralatan medis serta penampilan karyawan (15.95%), *responsiveness*, yaitu kecepatan menangani administrasi pengobatan dan kecepatan menangani keluhan pasien (8.62%), *assurance*, yaitu bebas dari kesalahan diagnosa penyakit dan obat (9.49%) dan *empathy*, yaitu perhatian kepada pasien, kemampuan dalam menanggapi keluhan pasien, ramah dalam mendengarkan keluhan pasien dan melayani pasien dengan adil (60.65%), sedangkan pada faktor *reliability* diperoleh pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan karyawan menggunakan jasa poliklinik kesehatan YWBI PT INTI (Persero).

Kualitas pelayanan dari *empathy* ternyata paling besar pengaruhnya dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa poliklinik kesehatan YWBI PT INTI (Persero).

Pihak manajemen poliklinik YWBI PT INTI (Persero) dapat melakukan peningkatan pelayanannya untuk menarik lebih banyak lagi karyawan berobat di poliklinik tersebut yaitu dengan terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan baik yang berbentuk fisik atau nyata maupun peningkatan kualitas pelayanan antar personal yang dapat memberikan penilaian langsung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Sedangkan kualitas pelayanan di bidang medik sendiri dapat ditingkatkan dengan membina hubungan yang baik dengan mitra kesehatan dengan menyempurnakan perjanjian yang telah disepakati bersama. Untuk penyediaan obat, pihak apotek poliklinik tetap menjaga kualitas obatnya dengan membuat kontrak yang fleksibel dengan pihak perusahaan. Dan memberikan *additional service* seperti akupunktur, pijat refleksi dan herbal untuk menambah pilihan bagi karyawan melakukan pengobatan di poliklinik YWBI PT INTI (Persero).

ABSTRACT

Nur Aisyah Fatmasari. This research paper is entitled "The Influence of Service Quality To The Employment Decision Using The Medical Service at Polyclinic YWBI PT. INTI". The research is done to observe how much the influence of service quality to the employment decision to use medical service at polyclinic YWBI PT INTI, and it is done with an advice of Mr. Prof.Dr.H. Surachman Sumawihardja, S.E., as an academic adviser.

The object of the research which is located at polyclinic YWBI of PT INTI is the implementation of service quality and employment decision PT INTI is a company.

This research used survey descriptive method in order to describe what the company does based on its own facts, survey descriptive method is also used to describe the process of changing facts into data, and then analysis quantitative is used. To test hypothesis use verify method.

Hypothesis test included zero hypothesis decision, statistic choice, and significance pointed of independent variable toward dependent variable. In this research, path analysis is used to test hypotehesis.

This research shows that tangible, responsiveness, assurance and empathy influence the employment decision both partially and simultaneously, to take medical service at polyclinic YWBI PT INTI. Tangible factors that influence the employment decision are comfortability, hygiene of the clinic, medical equipment, and employee performance (15.95%). Responsiveness factors included efficiency and accuracy in administration service (8.62%). Assurance factors included free from error diagnosis and prescribing (9.49%), and empathy: giving attention, active respons and attitude of fair to patients (60.65%), and from reliability we get insignificance influence.

The most significance influence toward employment decision in taking a medical service at polycinic YWBI PT INTI (Persero) comes from empathy.

The management of Polyclinic YWBI PT INTI (Persero) can improve the service in order to attract more and more employment coming to the polyclinic by improving their service quality physically. Meanwhile, service quality in medical field can be improved by making a good relationship. Medicine supply can be held by polyclinic pharmacy and maintain the quality. More than all of those, additional service such as acupunture, reflection massage, or medical herbs can be other service that can be choosen.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan atas rahmat dan hidayah Allah SWT atas limpahan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Dalam tesis ini, penulis membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Karyawan Menggunakan Jasa Poliklinik Kesehatan YWBI PT (Persero) Industri Telekomunikasi Indonesia (PT INTI (Persero)). Isi tesis ini di tunjang oleh data yang diperoleh dari poliklinik YWBI, kuesioner, dan literatur juga materi perkuliahan yang menunjang pembahasan dari tesis ini.

Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Program Magister Manajemen Universitas Widyatama.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis mendapatkan doa, dorongan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu perkenankan pada kesempatan ini saya mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Surachman Sumawihardja, SE. , selaku Dosen Pembimbing, Ketua Program Magister Manajemen Widyatama, dan selaku Dekan Fakultas Ekonomii Universitas Widyatama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Dr.Yuyus Suryana Sudarma, M.S., selaku dosen penguji dan dosen Universitas Widyatama yang berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan dan bantuan kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.

3. Ibu Dr. Dyah Kusumastuti, Ir., M.Sc., selaku sekretaris Magister Manajemen Universitas Widyatama dan dosen penguji atas masukan dan ilmu yang telah diberikan
4. Bapak Suwandi Suparlan, S.E., Spec, Lict., selaku dosen penguji yang telah banyak memberi masukan dan ilmu kepada penulis untuk melengkapi tesis ini.
5. Seluruh Dosen Magister Manajemen Universitas Widyatama yang telah membantu dan memberikan ilmu kepada penulis, sehingga dengan masukan ilmu yang diperoleh dapat menjadi referensi untuk penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Seluruh staf administrasi Magister Manajemen Universitas Widyatama dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama yang telah membantu penulis selama kuliah di Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan IV Magister Manajemen Universitas Widyatama, terima kasih untuk semuanya ya...
8. Seluruh staf dan karyawan PT INTI (Persero) dan Poliklinik YWBI PT INTI (Persero) yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Teruntuk Papa H. M. Kasim AB dan Mama Hj. Erniyati tercinta, yang telah memberikan doa, dorongan, dan kasih sayang kepada kak ai sehingga kak ai dapat menyelesaikan kuliah dan tesis ini...I LOVE U so much...
10. Adik-adik tercinta : Rani, Nina dan Nani yang telah memberikan doa, dorongan dan keceriaan di hari-hari kita
11. Untuk Abang tercinta : Akbar, yang telah memberikan doa, dorongan dan cinta di hari-hari kita.

12. Untuk aa, om Budi dan adik kecilku Yaya yang telah memberikan doa dan dorongan kepada penulis.
13. Ami Aman sekeluarga, Pak Acan sekeluarga dan Pak Azis sekeluarga yang telah banyak membantu penulis selama menjalani perkuliahan.
14. Keluarga Bpk Drs. H. M. Thahir Saleh, terima kasih untuk doa dan dorongan yang diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan ini.
15. Teman-teman penulis, Alma, Bayu dan Evi, dan untuk adik-adikku Ike dan Azika. Makasih untuk doanya ya...
16. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kuliah dan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Bandung, Juni 2004

(Nur Aisyah Fatmasari)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Teori dan praktek pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik. Tetapi kecenderungan besar (*megatrend*) yang utama pada tahun-tahun terkini adalah pertumbuhan jasa yang fenomenal. Semua pertumbuhan ini akan mendorong peningkatan perhatian terhadap masalah-masalah khususnya pemasaran jasa.

Salah satu tujuan utama usaha jasa adalah mewujudkan kepuasan pelanggan atau konsumen sehingga pelanggan tersebut memutuskan untuk menggunakan jasa yang kita tawarkan, oleh karena itu perlu dipahami hal-hal yang berkaitan dengan pelanggan (konsumen). Pelanggan adalah semua orang yang menghendaki suatu perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja (*performance*) perusahaan. Pelanggan tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaanlah yang tergantung pada pelanggan.

Kebutuhan pelanggan terhadap produk dan jasa yang berkualitas dan pelayanan yang unggul bersifat tidak nyata dan tidak dapat diraba namun dapat dirasakan. Jasa pelayanan kesehatan bukanlah sebuah produk sampingan tetapi merupakan jasa yang sangat penting. Terjadinya pergeseran kebutuhan pelanggan terhadap kesehatan yang sesuai dengan kondisi pelanggan mengakibatkan produk dan jasa pelayanan kesehatan menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan pelanggan (konsumen).

Ekspetasi dari kualitas jasa yang diterapkan oleh jajaran manajemen adalah loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan akan dapat meningkatkan pendapatan. Peningkatan kualitas jasa merupakan tujuan utama industri jasa sehingga strategi kualitas harus dijabarkan ke dalam suatu program yang riil dalam organisasi. Dalam

mewujudkan kualitas jasa yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* maka diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan jasa namun harus tetap diikuti dengan motivasi kerja yang tinggi dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Poliklinik Kesehatan YWBI PT (Persero) Industri Telekomunikasi Indonesia yang memberikan pelayanan kesehatan kepada karyawan sebuah BUMN dalam menjamin kesuksesan kualitas jasa ke dalam program pelayanan konsumen (pelanggan) yang riil maka haruslah memperoleh dukungan penuh dari seluruh karyawan baik dukungan dalam bidang kemampuan, keahlian maupun motivasi dalam melaksanakan program tersebut. Kualitas jasa yang merupakan strategi untuk pemuasan kebutuhan pelanggan juga harus diimbangi dengan keunggulan kualitas dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih menggunakan jasa yang kita tawarkan.

Tingkat penjualan yang berhasil diraih oleh Poliklinik ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.1.
Perolehan Pendapatan Poliklinik YWBI PT INTI

Tahun	Jumlah Pendapatan (Rp Juta)	% Kenaikan
1998	3,211	
1999	3,967	23.54
2000	4,237	6.81
2001	4,917	16.05
2002	5,430	10.43

Sumber : Poliklinik YWBI PT INTI (diolah kembali)

Dari tabel di atas terlihat bahwa pendapatan dari tahun ke tahun semakin besar. Namun demikian jika kita lihat dari persentase kenaikan pendapatan cenderung semakin menurun terutama pada tahun 2000 persentase kenaikan hanya 6,81 %, padahal tahun sebelumnya mencapai 23,54 %. Semakin menurunnya tingkat kenaikan pendapatan poliklinik ini berkaitan dengan semakin menurunnya tingkat kenaikan jumlah

pengunjung. Turunnya persentase tingkat kenaikan pengunjung atau pasien tentunya berkaitan erat dengan kualitas pelayanan poliklinik.

Jasa pelayanan yang diberikan poliklinik meliputi penyediaan fasilitas fisik, penyedia obat (apotek), karyawan dan para medis serta laboratorium. Fasilitas yang tersedia di poliklinik YWBI PT INTI sudah dapat dikategorikan cukup baik. Poliklinik mempunyai gedung dan peralatan medis sendiri. Ditunjang dengan perawatan yang baik, fasilitas yang tersedia dapat menunjang proses pengobatan di poliklinik tersebut. Poliklinik YWBI juga mempunyai apotek sendiri yang dapat melayani pasiennya secara langsung dengan pengawasan apoteker yang berwenang. Para medis dan karyawan di poliklinik YWBI terdiri dari petugas administrasi, perawat dan dokter. Tenaga dokter yang disediakan di poliklinik adalah dokter umum dan gigi. Sedangkan pasien (karyawan) yang berobat di poliklinik tersebut datang dengan berbagai macam keluhan. Untuk mengantisipasi hal tersebut pihak poliklinik melakukan kerja sama dengan beberapa rumah sakit yang ada di Bandung. Sama halnya dengan penyediaan laboratorium yang sangat diperlukan untuk mendukung diagnosa dokter, pihak poliklinik melakukan kerja sama dengan beberapa laboratorium yang ada. Hal ini membuat pasien (karyawan) melakukan kerja dua kali, dan memerlukan waktu yang panjang untuk berobat. Sehingga kadang-kadang pasien (karyawan) lebih memilih berobat di rumah sakit langsung untuk mendapatkan pengobatan yang cepat dan tepat. Dikarenakan hal tersebut jumlah pengunjung ke poliklinik YWBI PT INTI makin berkurang tiap tahunnya.

Jika hal ini dibiarkan terus menerus akan mengakibatkan tingkat kenaikan pengunjung akan berubah menjadi tingkat penurunan pengunjung, yang akhirnya bermuara ke arah semakin mengecilnya pengunjung. Tentunya jumlah pengunjung yang semakin sedikit akan mengakibatkan jumlah pendapatan menurun. Oleh karena itu masalah kualitas pelayanan harus menjadi perhatian utama poliklinik YWBI PT INTI.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Karyawan Menggunakan Jasa Poliklinik Kesehatan YWBI PT (Persero) Industri Telekomunikasi Indonesia”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah yang dibahas dalam tesis ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tingkat kepentingan karyawan terhadap kualitas pelayanan kesehatan di Poliklinik YWBI PT (Persero) Industri Telekomunikasi Indonesia?
2. Bagaimanakah pelaksanaan pelayanan kesehatan di Poliklinik YWBI PT (Persero) Industri Telekomunikasi Indonesia ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan karyawan menggunakan jasa di poliklinik YWBI PT (Persero) Industri Telekomunikasi Indonesia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat kepentingan karyawan terhadap kualitas pelayanan kesehatan di Poliklinik YWBI PT (Persero) Industri Telekomunikasi Indonesia.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan pelayanan kesehatan di Poliklinik YWBI PT (Persero) Industri Telekomunikasi Indonesia.
3. Untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayanan dengan keputusan karyawan menggunakan jasa di Poliklinik YWBI PT (Persero) Industri Telekomunikasi Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi kalangan akademisi, diharapkan penelitian ini berguna untuk pengembangan ilmu khususnya ilmu Manajemen Pemasaran sehingga dapat dilihat pengembangan dan hubungan antara ilmu dan praktek.
2. Bagi praktisi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan, informasi bagi pengambil keputusan dan kebijakan yang bermanfaat untuk pemecahan masalah serta sebagai bahan pertimbangan ataupun evaluasi dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan sehingga berpengaruh kepada keputusan tersebut.
3. Bagi para peneliti dapat digunakan sebagai rujukan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan meningkatnya tuntutan masyarakat akan layanan kesehatan yang lebih baik, maka poliklinik sebagai salah satu usaha pelayanan kesehatan dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanannya baik fasilitas fisik maupun personel yang terdiri dari dokter, para medis dan tenaga administrasi yang profesional guna meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini mengakibatkan bergesernya sistem nilai poliklinik yang dulunya dikenal sebagai lembaga sosial kini bersifat *consumer oriented* dan berorientasi kepada kualitas untuk kepuasan konsumen atau pengguna jasa. Kejadian seperti ini tidak dapat dihindari mengingat konsep pemasaran adalah bagaimana memuaskan pelanggan sehingga pelanggan tersebut mengambil keputusan untuk menggunakan jasa yang kita tawarkan. Untuk dapat memuaskan pelanggan poliklinik harus dapat memberikan pelayanan yang bermutu, sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Pelayanan kesehatan yang bermutu membutuhkan sumber

daya manusia yang berkualitas dan fasilitas fisik modern yang menunjang yang mengikuti perkembangan teknologi saat ini.

Bisnis jasa poliklinik menyangkut usaha pelayanan kesehatan yang pada dasarnya dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu *people based service* dan *equipment based service* (Kotler,2000:430). Jasa pelayanan medik yang bersifat *people base service* tergantung pada pelayanan yang diberikan oleh sumber daya manusia yang terlibat didalamnya, sedangkan *equipment based service* tergantung dari peralatan yang tersedia dan dapat mewakili kebutuhan konsumen.

Zeithaml dan Bitne (2000:3) lebih meluaskan definisi jasa sebagai berikut: jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah secara prinsip, tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Jika barang merupakan objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha.

" *A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance is essentially, intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production*"(Lovelock (2002:6))

Bahwa jasa adalah sebuah aktivitas yang lebih menekankan pada kinerja suatu kegiatan ke hal yang lainnya. Walaupun proses dapat mengikat produk secara utuh, kinerja adalah penting, yang bersifat tidak berwujud dan pada akhirnya tidak menyebabkan kepemilikan dari berbagai faktor produksi.

Dari definisi diatas, terlihat jelas bahwa ada perbedaan antara produk berupa jasa dengan produk berupa barang. Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang melibatkan interaksi dengan konsumen atau barang miliknya dan tidak ada perubahan

kepemilikan. Dalam produksinya, jasa dapat menggunakan sesuatu produk fisik yang dapat mendukungnya.

Pengetahuan konsumen juga dibentuk berdasarkan pengalaman yang dirasakan pada masa lalu, dan informasi dari pihak lain, serta iklan yang disampaikan oleh perusahaan jasa. Konsumen memilih perusahaan jasa berdasarkan harapan yang diinginkannya dan setelah menikmatinya konsumen tersebut akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan, jika konsumen kehilangan minat dan kecewa dengan pelayanan yang diperoleh maka konsumen akan mencari jasa dari perusahaan lain yang dapat memenuhi harapan mereka dan begitu pula sebaliknya. Perusahaan jasa perlu melakukan identifikasi terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, walaupun kualitas jasa lebih sulit di definisikan dan dinilai bila dibandingkan dengan kualitas produk. Menurut Kotler (2000:439) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, S.E.,Ak.,et.al bahwa terdapat lima penentu kualitas jasa yang ditawarkan perusahaan yang disajikan secara berturut-turut berdasarkan nilai pentingnya bagi konsumen, yaitu :

1. *Tangibles* (Kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan, serta saran komunikasi
2. *Reliability* (Keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
4. *Assurance* (Jaminan), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
5. *Empathy* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

Strategi kualitas pelayanan yang efektif adalah jika yang ditawarkan perusahaan dapat ditingkatkan melalui kualitas unsur-unsur jasa yaitu : *Reliability*, *Responsiveness*,

Assurance, Tangible, Empathy. Dengan demikian kualitas pelayanan yang ditawarkan harus berorientasi pada pemenuhan harapan pembeli. Apabila jasa yang dirasakan dapat memenuhi harapan yang dipersepsikan oleh konsumen maka terdapat kepuasan dan berakibat kepada keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Jika konsumen sudah menyadari kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk atau jasa tersebut. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Menurut **Kotler (2000;179-182)** pada proses keputusan pembelian tersebut, terdapat lima tahap yang akan dilalui konsumen. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat digambarkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seseorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi atau mungkin juga tidak. Informasi tersebut diperoleh dari empat sumber, yaitu : pribadi, komersil, umum dan pengalaman.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Penilaian alternatif atau evaluasi yang relevan adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam keputusan pembelian, konsumen mungkin mempunyai suatu maksud tertentu dan cenderung membeli merek yang disukainya. Selain itu sikap orang lain serta situasi yang tidak terduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan tersebut dapat berupa keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli, keputusan tentang cara membayar. Keputusan-keputusan itu tidak selalu dilakukan menurut urutan tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan merasa puas apabila produk atau jasa tersebut memenuhi harapannya. Dan sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika tidak memenuhi harapannya. Jika konsumen merasa puas, ia akan melakukan pembelian ulang, atau akan mengatakan sesuatu yang baik kepada orang lain. Sebaliknya konsumen akan meninggalkan produk tersebut, atau mengurangi ketidakcocokan itu dengan mencari informasi yang akan menegaskan nilai yang tinggi dan kelak akan menghindari untuk melakukan pembelian ulang serta mengatakan sesuatu yang serba buruk kepada orang lain.

Tidak berbeda dengan pendapat Kotler, **Schiffman & Kanuk (2000;445)** juga mengidentifikasi sebuah model yang sederhana dari perilaku pembelian konsumen. Model tersebut terdiri dari komponen input, proses dan output. Komponen input merupakan pengaruh eksternal yang bertindak sebagai sumber informasi tentang sebuah produk dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap konsumen yang berhubungan

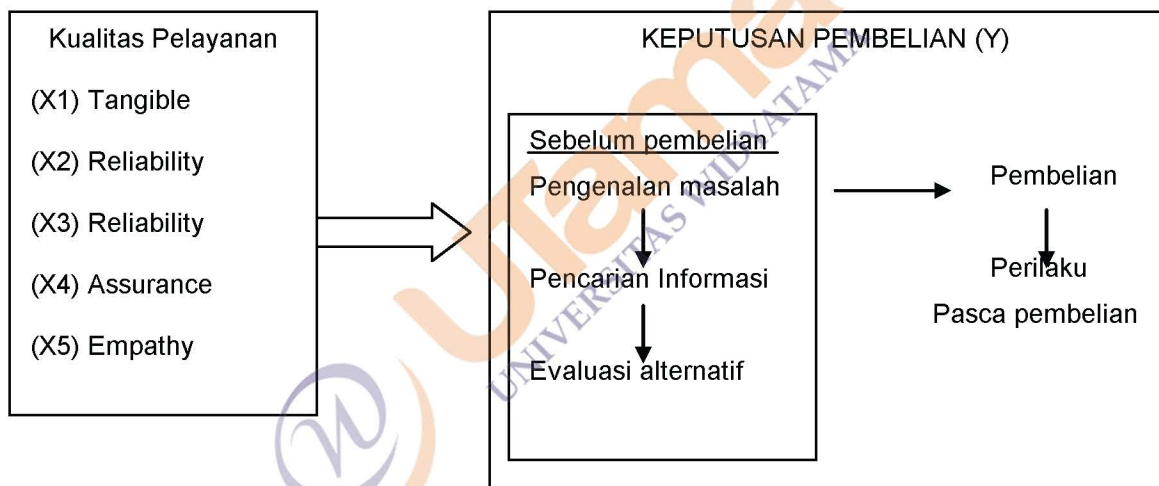
dengan produk. Dalam komponen input, proses tindakan penentuan keputusan meliputi tiga tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Penelusuran prabeli
3. Evaluasi alternatif

Pada bagian output terdapat dua aktifitas yang saling berhubungan yaitu :

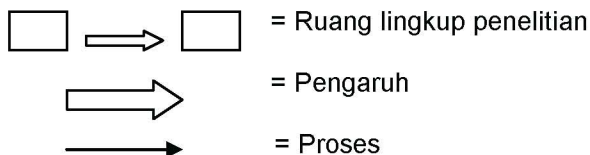
4. Pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Model kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

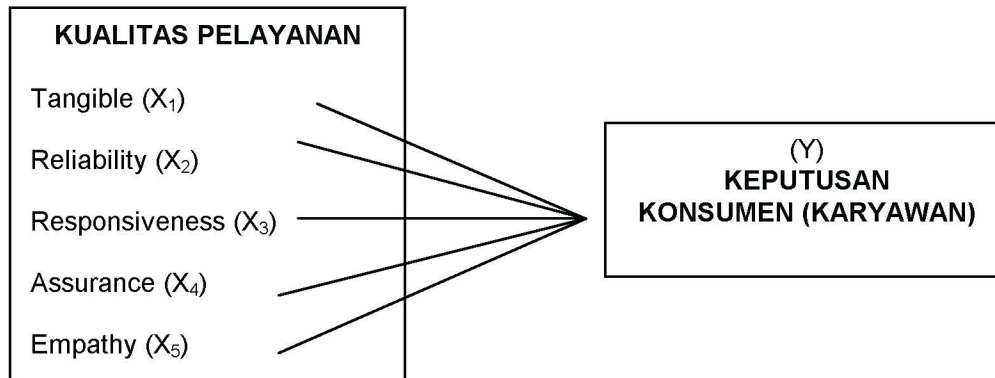


Gambar 1.1. Model Kerangka pemikiran

Keterangan :



Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka paradigma penelitian yang akan dilakukan dapat ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar: 1.2 Paradigma Penelitian

1.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesis adalah sebagai berikut: **"Kualitas pelayanan yang diberikan oleh poliklinik kesehatan YWBI berpengaruh terhadap keputusan karyawan untuk menggunakan jasa poliklinik"**.

Untuk menyatakan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan karyawan dapat dilihat dari sub hipotesis dibawah ini :

1. *Tangible* berpengaruh terhadap keputusan karyawan
2. *Reliability* berpengaruh terhadap keputusan karyawan
3. *Responsiveness* berpengaruh terhadap keputusan karyawan
4. *Assurance* berpengaruh terhadap keputusan karyawan
5. *Empathy* berpengaruh terhadap keputusan karyawan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Jasa

Menurut **Payne (2000;8)** yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono, jasa didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak mengakibatkan perpindahan (*transfer*) kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi dapat saja berhubungan dengan produk fisik.

Pengertian jasa menurut **Kotler (2000;428)**: *"A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product"*.

Sedangkan pengertian jasa menurut **Cowell (2000;23)**: *"Services are those separately identifiable, essentially intangible activities which provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce or service may or not require the use of tangible goods. However when such use is required, there is no transfer of title (permanent ownership) to the tangible goods"*.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar kini tidak lagi berorientasi pada produk semata, tetapi kini berubah kepada pelayanan. Pelayanan atau jasa ini sendiri tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa ini terbentuk dari bentuk interaksi antara konsumen

dan yang menawarkan jasa. Produksi jasa sendiri dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2.2. Karakteristik Jasa

Empat karakteristik yang paling sering dijumpai di dalam jasa adalah (Payne, 2000;9) yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono:

1. Tidak berwujud, artinya jasa bersifat abstrak. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan dari harga yang mereka lihat.
2. Heterogenitas, artinya jasa merupakan variabel non standar dan sangat bervariasi juga karena tergantung kepada yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa diberikan.
3. Tidak dapat dipisahkan, artinya jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.
4. Mudah lenyap, jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap dan tidak menjadi masalah jika permintaan tetap. Dan jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa akan menghadapi hal yang rumit.

Menurut Sasser dalam Kotler (2000;432), yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh S.E.,Ak.,et.al, strategi yang dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa adalah:

Disisi permintaan :

1. Penetapan harga diferensial akan menggeser sejumlah permintaan dari periode sibuk ke periode tidak sibuk
2. Mengusahakan permintaan untuk periode yang tidak sibuk.
3. Jasa pelengkap dapat dikembangkan selama jam sibuk untuk memberikan alternatif bagi pelanggan yang menunggu.
4. Sistem pemesanan merupakan cara untuk mengelola level permintaan.

Di sisi penawaran :

1. Karyawan paruh waktu dapat digunakan untuk melayani permintaan yang tinggi.
2. Rutinitas efisiensi pada jam sibuk dapat diperkenalkan.
3. Meningkatkan partisipasi konsumen dalam tugas.
4. Berbagai jasa dapat dikembangkan.
5. Dapat dikembangkan fasilitas untuk perluasan dimasa depan.

2.3. Kualitas Jasa

Pengertian Kualitas jasa menurut Lovelock (2002:18): "*Service quality, as defined by customer, is essential for product differentiation and for building customer royalty*".

Kualitas pelayanan yang didefinisikan dari konsumen sesungguhnya adalah perbedaan produk dan untuk membangun konsumen yang royal.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan kualitas perusahaan menurut John Sviokla (Rambat L, 2001;147-148) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya dapat memberikan pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta dapat pula meningkatkan profit perusahaan.

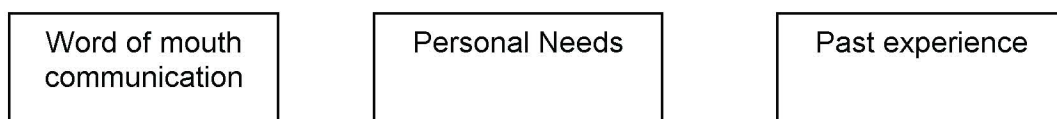
Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan. Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman-pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima

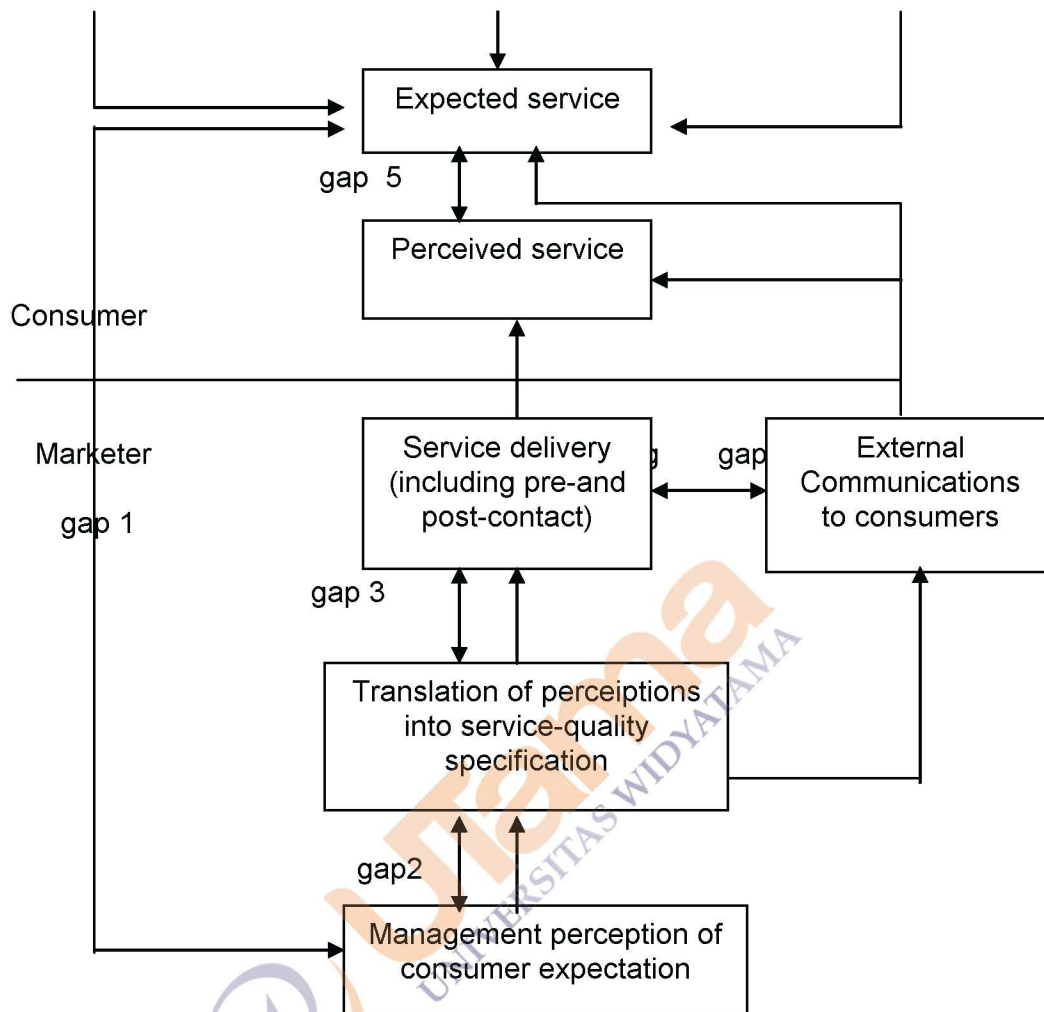
jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia itu. Dan begitu juga sebaliknya.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam **Kotler (2000;438)** yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, S.E.,Ak.,et.al, membentuk model jasa dengan syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi. Dan model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen:
Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa:
Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan satu kumpulan standar kinerja tertentu
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa:
Para petugas mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal:
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh para petugas perusahaan dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan:
Kesenjangan itu terjadi bila pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

Model mutu jasa tersebut dapat digambarkan pada gambar 2.1 berikut ini:





Gambar 2.1 Service - Quality Model

Sumber : Philip Kotler (2000,438)

Barry Rander dan **Jayheizer**, dalam bukunya Prinsip-prinsip Manajemen Operasi (2001;92) yang diterjemahkan oleh Ir. Kresnohadi Ariyanto, MBA., mendefinisikan Mutu adalah "Totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

Barry Render dan **Jay Heizer** dalam bukunya Prinsip-prinsip Manajemen Operasi (2001;111). Faktor-faktor yang menentukan mutu jasa adalah :

1. *Reliability*, meliputi konsistensi dari kinerja dan dapat dipercaya.
2. *Responsiveness*, berkaitan dengan kemauan atau kesiapan dari karyawan untuk memberikan pelayanan.
3. Kecakapan (*Competence*), berarti penguasaan skill dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan jasa (pelayanan)
4. Akses termasuk kedekatan dan mudah dihubungi
5. Kesopan-santunan (*Courtesy*) meliputi kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahtamahan dari karyawan.
6. Komunikasi berarti menginformasikan kepada konsumen dalam bahasa yang dimengerti. Ini berarti perusahaan harus menyesuaikan bahasa yang digunakan untuk konsumen yang berbeda-beda. Meningkatkan tingkat keteknisan bahasa pada konsumen berpendidikan tinggi dan berbicara dengan sederhana dengan konsumen sederhana.
7. Kredibilitas termasuk kepercayaan dan kejujuran. Hal tersebut juga harus mempunyai perhatian yang paling baik dihati konsumen.
8. Keamanan adalah bebas dari bahaya, risiko dan keraguan.
9. Mengerti akan konsumen meliputi usaha-usaha untuk mengerti kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles*, termasuk bukti nyata (fisik) dari jasa.

2.4. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Sehingga hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik dan pemasaran jasa merupakan interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

Pemasaran Jasa menurut Lovelock (2002:491): "*Part of the total service system where the firm has any form of contact with its customers, from advertising to billing; it includes contacts made at the point of delivery*"

Sedangkan menurut **Payne (2000;27)** yang diterjemahkan Fandy Tjiptono: "Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut".

Dengan demikian, pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan dari pengenalan sampai dengan pembayaran, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Fungsi pemasaran (**Payne, 2000;28**) dapat dianggap terdiri dari 3 (tiga) komponen kunci yaitu:

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting
Yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
2. Kekuatan pasar, merupakan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*)
Eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi
3. Proses penyaluran, yaitu proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal layak bagi kekuatan pasar

Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Kebanyakan pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian kepada 4 (empat) komponen kunci bauran pemasaran yang disebut 4 P yaitu:

1. *Product*, yaitu produk atau jasa yang ditawarkan
2. *Price*, yaitu harga yang dibayar dan syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualan
3. *Promotion*, yaitu program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa
4. *Place*, yaitu fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk atau jasa sebuah perusahaan

"Booms dan Bitner dalam **Kotler (2000;434)** yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, S.E.,Ak., et.al, menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa:

5. *People*, yaitu interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan perusahaan dan interaksi ini sangat kuat dan berpengaruh kepada pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan perusahaan.
6. *Physical evidence*, yaitu peralatan fisik yang ada di sekeliling yang dapat memberikan bentuk isyarat keterkaitan pelanggan tentang kualitas jasa yang diberikan perusahaan.
7. *Process*, yaitu kegiatan pelanggan yang merasakan bahwa sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Kekuatan-kekuatan pasar terdiri dari sejumlah bidang yang perlu dipertimbangkan, diantaranya (**Payne, 2000;28**), yang diterjemahkan oleh fandy Tjiptono :

1. Pelanggan : perilaku pembelian dalam hal motivasi untuk membeli, kebiasaan membeli, lingkungan, ukuran pasar dan daya beli.

2. Perilaku industri : motivasi, struktur, praktek, dan sikap para pengecer, perantara dan anggota-anggota rantai pemasok lain.
3. Pesaing : cara berposisi dan berperilaku sebuah perusahaan dipengaruhi oleh struktur industri dan sifat kompetisi.
4. Pemerintah dan perundang-undangan : pengawasan terhadap pemasaran yang menghubungkan dengan baik kegiatan-kegiatan pemasaran maupun praktek - praktek kompetitif

Tugas manajer dalam menyusun program pemasaran adalah untuk mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran untuk dapat memastikan keselarasan yang terbaik antara kemampuan internal dan lingkungan pasar internal dan lingkungan pasar eksternal (Payne, 2000;29) yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono.

Produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi pelanggan. Sebenarnya pelanggan tidak membeli produk atau jasa namun membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total (Payne, 2000;156).

Menurut Payne (2000;156) suatu penawaran dapat divisualisasikan sebagai sebuah atom dengan nukleus dan inti di pusat yang dikelilingi oleh serangkaian sifat-sifat yang berwujud maupun yang tidak berwujud, atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang membentuk klaster mengelilingi produk inti dengan beberapa level yaitu :

1. Produk Inti atau generik yang terdiri dari produk dan jasa dasar.
2. Produk yang diharapkan yang terdiri dari produk generik bersama dengan kondisi pembelian minimal yang perlu dipenuhi.

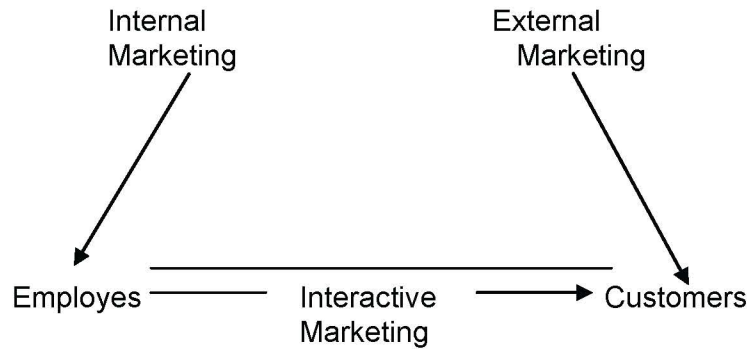
3. Produk yang diperluas (*augmented product*) yang memungkinkan suatu produk dibedakan dengan produk lain karena adanya diferensiasi dengan menambah nilai pada produk inti dalam hal reliabilitas dan daya tangkap.
4. Produk potensial yang terdiri dari seluruh sifat dan manfaat tambahan potensial yang merupakan utilitas bagi konsumen.

Dengan demikian, produk dan jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks atau serangkaian utilitas yang memberikan berbagai manfaat bagi konsumen (Payne, 2000; 157).

Dalam bisnis jasa pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidakberwujudan produk dan jasanya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra dalam mengembangkan *Product surround* (Payne, 2000; 164).

Menurut Kotler (2000;8), yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, S.E.,Ak.,et.al, Manajemen pemasaran jasa adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penempatan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Mengacu pada definisi diatas maka manajemen pemasaran jasa merupakan kegiatan yang terencana sehingga dapat mencapai pertukaran antara perusahaan dengan pelanggan. Perkembangan kebutuhan dan keinginan para konsumen mendorong perkembangan konsep pemasaran yang lebih sempurna dalam mencapai tujuan organisasi perusahaan, keuntungan, pertumbuhan, dan kontinuitas usaha dengan tetap memberi kepuasan kepada pelanggan.



Gambar 2.2 Three types of marketing in service industries

Sumber : Philip Kotler (2000;435)

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif informasi dua arah. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, memberikan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa pada konsumen. Pemasaran internal, menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya agar melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan pemasaran interaktif, menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien. Karena klien menilai mutu jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknis, melainkan juga melalui mutu fungsional, penyedia jasa harus memberikan "sentuhan tinggi" dan juga "teknologi tinggi".

2.5. Perilaku Konsumen

2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dengan berkembangnya suatu masyarakat, maka mereka akan sadar semakin selektif dalam memilih barang atau jasa. Masyarakat adalah sejumlah

manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama. Karena itu agar perusahaan dapat berhasil dalam usahanya, maka perusahaan perlu mengetahui masyarakat yang akan dijadikan konsumen sasaran pasarnya. Perusahaan yang telah mengetahui konsumen yang menjadi sasaran mereka, maka harus disediakan setiap permintaan-permintaan baik berupa barang maupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, maka perusahaan dapat menjalin hubungan baik antar mereka. Konsumen yang tadinya merupakan konsumen potensial, bukanlah hal yang tidak mungkin menjadi langganan perusahaan lain. Oleh karena itu perusahaan harus mengenal pelanggannya, karena dengan mengenal pelanggan perusahaan dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain itu kita juga perlu mengetahui bahwa perusahaan berkepentingan terhadap semua kegiatan manusia, karena konsumen juga merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga bila kita membicarakan masalah perilaku konsumen berarti kita membahas kegiatan manusia, hanya saja dalam ruang lingkup yang terbatas.

Menurut **Kotler (2000;160)**, yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, S.E, Ak., et.al. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi dan pembuangan dari produk, jasa dan gagasan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut **Basu Swastha dan Hani Handoko (2000;10)**, Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut **Eric Arnould (2004; 9)**: *Consumer Behavior as individuals, or groups acquiring, using and disposing of products, services, ideas, or experiences.*

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen atau kelompok bersifat dinamis yaitu selalu berubah sepanjang waktu karena didalamnya melibatkan interaksi dan kegiatan untuk mendapatkan barang, jasa, ide, dan pengalaman yang menekankan kita untuk memahami apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan, juga menempatkan serta memahami kejadian sekitar yang juga dapat mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen dalam mengambil suatu keputusan.

2.5.2. Faktor Utama yang mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian :

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor: (**Kotler,2000; (161-175)**), yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, S.E.,Ak., et.al.

2.5.2.1 Faktor Budaya

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang terdiri dari : Budaya itu sendiri, sub budaya (bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis), dan kelas sosial yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial mempunyai beberapa ciri. Pertama, orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang yang merasa menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang lebih ditandai oleh sekumpulan variabel.

2.5.2.2 Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing dari peran tersebut menghasilkan status.

2.5.2.3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, dan tahap hidup siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep- diri pembeli.

2.5.2.4 Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Salah satu dari teori-teori motivasi yang dikemukakan oleh Frederick Herzberg yang dikenal dengan teori Herzberg, mengembangkan teori motivasi terdiri atas dua faktor yang membedakan yaitu, *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketidakberadaan *dissatisfier* tidaklah cukup; sebaliknya *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian. Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari *dissatisfier*. Walaupun hal-hal itu tidak menyebabkan

lakunya sebuah produk, hal-hal itu bisa dengan mudah menyebabkan produk tidak terjual. Kedua, produsen harus mengidentifikasi *satisfier* atau motivator utama pembelian dipasar dan kemudian menyediakan *satisfier* itu. *Satisfier* ini akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

2.6. Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (2000;177)**, yang diterjemahkan oleh Teguh Hendra, S.E., Ak., et.al, pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan pembelian. Makin kompleks dan mahal keputusan membeli sesuatu, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan pembelian dan lebih banyak peserta membeli. Asseal, seperti yang dikutip **Kotler (2000;177)** membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek. Keempat tipe itu dapat terlihat pada tabel 2.1 di bawah ini:

Tipe-tipe Perilaku Pembelian :

	High Involvement	Low Involvement
Significant Differences between Brands	Complex buying Behavior	Variety-seeking buying behavior
Few Differences between Brands	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

Tabel 2.1 Four Types Of Buying Behavior

Sumber : Philip Kotler,2000:177

a. Perilaku membeli yang rumit (*Complexs Buying Behavior*)

Para konsumen menjalani suatu perilaku membeli yang kompleks atau rumit apabila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada. Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan pembelian bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

d. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Di dalam beberapa situasi membeli ada terdapat kondisi keterlibatan konsumen rendah tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merek yang terjadi semata-mata hanya memperoleh keragaman dan bukan karena tidak adanya ketidakpuasan.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2000:439)**, Keputusan dalam arti umum adalah pilihan suatu aktivitas dari dua atau lebih pilihan. Dengan kata lain bila seseorang akan mengambil keputusan, maka terdapat pemilihan terhadap alternatif-alternatif tersebut. Contohnya seseorang disebut dalam posisi mengambil keputusan jika dia mempunyai pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, memilih x atau y.

Terdapat empat macam model konsumen yang mempunyai cara yang berbeda dalam mengambil keputusan :

1. Orang yang ekonomis (*economic man*)

Dalam pasar persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai *economic man*, yaitu orang yang mengambil keputusan yang ekonomis, seseorang harus mengenal semua alternatif, dapat membuat urutan tentang keuntungan dan kerugian dari setiap alternatif dan juga dapat mengidentifikasi alternatif terbaik. Meskipun demikian, konsumen jarang memiliki informasi yang cukup dan akurat bahkan tingkat kekuatan dalam motivasi untuk mengambil keputusan yang sempurna.

2. Orang yang pasif (*passive man*)

Berbeda dengan *economic man*, *passive man* digambarkan sebagai konsumen yang pada dasarnya patuh pada minat melayani diri sendiri (*self serving*) dan usaha-usaha promosi dari pemasar. Konsumen kadang-kadang melakukan pembelian secara impulsif dan irasional.

3. Orang yang memiliki kesadaran atau pengertian (*Cognitive Man*)

Cognitive man menggambarkan seorang konsumen yang aktif mencari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memperkaya hidup mereka. Model ini memfokuskan pada proses bagaimana konsumen mencari dan mengevaluasi informasi tentang merek-merek dan pengencer yang terpilih. Dalam model ini konsumen juga digambarkan sebagai sistem pemrosesan informasi yang mengarah kepada pembentukan pilihan dan akhirnya kepada pilihan pembelian. Berbeda dengan *economic man*, *cognitive man* ini lebih realitas dan menggambarkan konsumen sebagai orang yang tidak mencari semua informasi yang ada dari setiap pilihan, karena mereka akan menghentikan pencarian informasinya setelah mereka mendapatkan informasi yang cukup tentang alternatif yang dipilih, dimana informasi ini cukup untuk mengambil keputusan.

4. Orang yang emosional (*Emotional Man*)

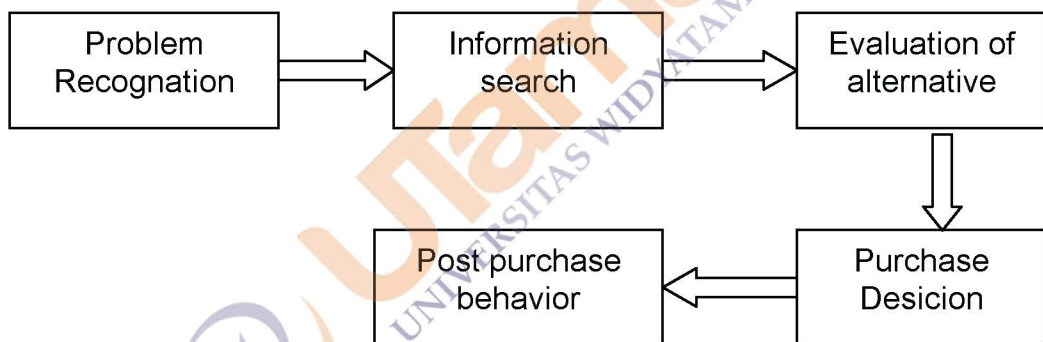
Pada kenyataannya, kita selalu melibatkan perasaan yang dalam atau emosi ketika kita dihadapkan pada pembelian atau untuk memiliki sesuatu. Hal ini terlihat pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian yang berdasarkan pada emosi dan tidak menekankan pada suasana hati (*mood*), hal ini tidak berarti bahwa orang yang emosional tidak dapat membuat keputusan yang rasional.

Dalam proses keputusan pembelian suatu produk atau jasa, terdapat beberapa peranan yang mungkin dimainkan oleh pelanggan (Kotler, 2000; 176), yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, S.E., Ak., et.al, yaitu :

1. *Initiator*, yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa.

2. *Influencer*, yaitu orang yang memberikan pandangan atau nasihat dalam membuat keputusan akhir.
3. *Decider*, yaitu orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian.
4. *Buyer*, yaitu orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. *User*, yaitu orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Menurut **Kotler (2000;179-182)** pada proses keputusan pembelian, terdapat lima tahap yang dilalui konsumen. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut



Gambar 2.3: Five- stage Models of the Consumer buying process
Sumber Philip Kotler (2000:179-182)

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat digambarkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Seseorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi atau mungkin juga tidak.

Informasi tersebut diperoleh dari empat sumber, yaitu: pribadi, komersil, umum dan pengalaman.

3. Penilaian alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Penilaian alternatif atau evaluasi yang relevan adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

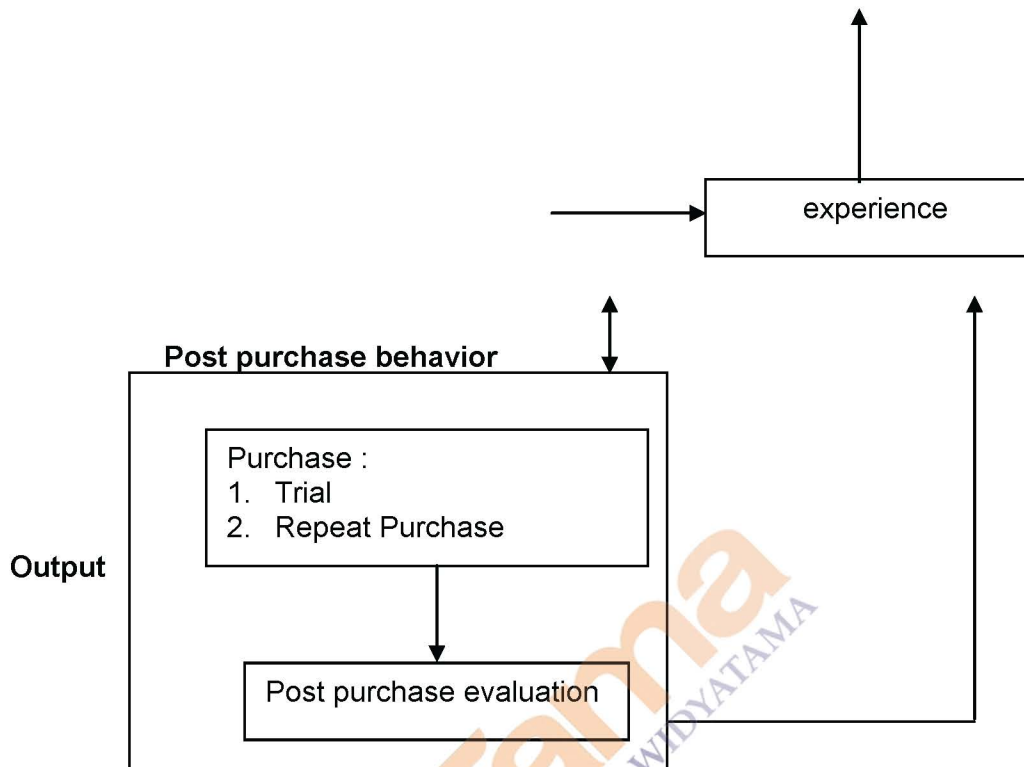
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam keputusan pembelian, konsumen mungkin mempunyai suatu maksud tertentu dan cenderung membeli merek yang disukainya. Selain itu sikap orang lain serta situasi yang tidak terduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan tersebut dapat berupa keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli, keputusan tentang cara membayar. Keputusan-keputusan itu tidak selalu dilakukan menurut urutan tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan merasa puas apabila produk atau jasa tersebut memenuhi harapannya. Dan sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika tidak memenuhi harapannya. Jika konsumen merasa puas, ia akan melakukan pembelian ulang, atau akan mengatakan sesuatu yang baik kepada orang lain. Sebaliknya konsumen akan meninggalkan produk tersebut, atau mengurangi ketidakcocokan itu dengan mencari informasi yang akan menegaskan nilai yang tinggi dan kelak akan menghindari untuk melakukan pembelian ulang serta mengatakan sesuatu yang serba buruk kepada orang lain.

Proses



Gambar 2.4 A Simple Model of consumer Decision Making
(Sumber : Schiffman dan Kanuk (2000:443)

2.6.1 Input

Komponen input dalam model ini menggambarkan pengaruh eksternal yang bertindak sebagai sumber informasi mengenai sesuatu produk dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa. Aktivitas pemasaran merupakan input bagi penentuan keputusan konsumen dalam bentuk strategi bauran komunikasi pemasaran yang spesifik, terdiri dari produk atau jasa itu sendiri (kemasan, ukuran, jaminan) dan iklan (*direct marketing, personal selling*) dan upaya pemasaran lainnya; kebijakan harga, pemilihan saluran distribusi. Pada akhirnya dampak

dari upaya pemasaran secara keseluruhan ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap segenap upaya ini. Jenis input yang kedua adalah lingkungan sosio kultural dalam bentuk yang luas sebagai pengaruh non komersial. Terdapat semacam *code of conduct* yang tidak tertulis dikomunikasikan melalui budaya yang menunjukkan perilaku konsumsi mana yang harus dianggap "benar" atau "salah".

2.6.2 Proses

Komponen proses menjabarkan bagaimana konsumen melakukan keputusan. Belahan psikologis, menggambarkan pengaruh internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap). Tindakan penentuan keputusan meliputi tiga tahap, yaitu (1) pengenalan kebutuhan (*need recognition*), (2) penelusuran prabeli (*prepurchase*), dan (3) evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*).

2.6.2.1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pengenalan terhadap suatu kebutuhan terjadi pada saat konsumen dihadapkan pada suatu "persoalan". Diantara konsumen tampaknya terdapat dua gaya pengendalian kebutuhan yang berbeda. Beberapa konsumen adalah tipe *actual state* yang tampak memiliki persoalan ketika produk gagal memperlihatkan kinerja yang memuaskan. Kebalikannya konsumen yang lain bertipe *desired state* yang mana keinginan merupakan pemicu bagi penentuan keputusan. Pengenalan kebutuhan dapat juga dipandang sebagai *simple* atau *complex*. Pengenalan masalah yang sederhana mengacu pada kebutuhan yang sering terjadi dan dapat dipenuhi hampir secara otomatis. Pengenalan masalah

yang kompleks dicirikan dengan keadaan dimana masalah muncul diatas waktu sebagaimana *actual state* dan *desired state* bergerak secara bertahap

2.6.2.2 Penelusuran prabeli (*prepurchase search*)

Tahap penelusuran prabeli dimulai ketika konsumen mengenali suatu produk. Pengumpulan kembali pengalaman masa lalu dapat menyediakan konsumen dengan informasi yang cukup untuk membuat keputusan saat ini. Sebaliknya, ketika konsumen tidak memiliki pengalaman. Pertama ia harus bertukar dengan cara penelusuran yang ekstensif dari lingkungan luar mengenai informasi yang berguna untuk dasar pemilihan. Pengalaman masa lalu merupakan sumber informasi internal. Semakin besar pengalaman masa lalu yang relevan maka akan semakin sedikit informasi yang dibutuhkan dari lingkungan eksternal. Derajat risiko teramati dapat juga mempengaruhi tahap pengambilan keputusan. Dalam situasi risiko tinggi, konsumen lebih suka bertukar informasi yang kompleks dalam penelusuran dan evaluasi. Dalam situasi risiko rendah, konsumen lebih suka mempengaruhi proses dalam bentuk faktor produk, faktor situasi atau faktor personal.

2.6.2.3. Evaluasi alternatif (*Evaluations of alternative*)

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen cenderung menggunakan dua tipe informasi yaitu : (1). Sejumlah daftar dari sejumlah *brand* yang direncanakan untuk dipilih, (2). Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi setiap *brand tersebut*. Dalam konteks pengambilan keputusan, *consideration set* mengacu pada *brand* spesifik yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kategori produk tertentu. Kriteria digunakan untuk mengevaluasi *brand*, biasanya diekspresikan dalam terminologi atribut produk yang penting

2.6.3. Output

Pada bagian output terdapat dua aktivitas pasca keputusan yang saling berhubungan yaitu perilaku pembelian (*purchase behavior*) dan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui pembeliannya.

2.6.3.1 Perilaku pembelian (*Purchase Behavior*)

Pada perilaku pembelian, konsumen membuat tiga tipe pembelian, yaitu : *Trial purchase*, *Repeat purchase*, *Long term commitment purchase*. *Trial* adalah fase eksplorasi yang mana konsumen ingin mengevaluasi produk melalui penggunaan langsung. Ketika suatu *brand* dirasakan lebih memuaskan daripada *brand* lain, pada fase *trial* selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) yang mana perilaku ini berkaitan dengan konsep *brand loyalty*. Pembelian ulang memperlihatkan bahwa produk dapat bertemu dengan syarat-syarat konsumen dan adanya keinginan untuk menggunakannya kembali dalam jumlah yang lebih besar. Bagi sebagian besar *durable goods*, konsumen biasanya langsung bergerak dari tahap evaluasi ke tahap *long term commitment* melalui pembelian tanpa adanya kesempatan untuk melakukan *actual trial*.

2.6.3.2. Pasca Pembelian (*Post Purchase evaluation*)

Evaluasi pasca pembelian, mendapati tiga hasil evaluasi yang mungkin yaitu : (1). Kinerja aktual bertemu dengan ekspektasi, mengarah pada perasaan netral, (2). Kinerja melampaui ekspektasi, yang menyebabkan *positive disconfirmation of expectation* dan mengarah pada kepuasan, (3) Kinerja dibawah ekspektasi yang menyebabkan *negative disconfirmation of expectation* dan mengarah pada ketidakpuasan. Komponen penting dalam tahap ini adalah pengurangan ketidakpastian atau keraguan yang mungkin dimiliki oleh konsumen pada pilihannya. Konsumen berusaha untuk memastikan dirinya

bahwa pilihannya adalah bijaksana dan berniat untuk mengurangi *post purchase cognitive dissonance*. Konsumen melakukan ini dengan mengadopsi salah satu strategi berikut, yaitu : merasionalkan keputusan sebagai putusan yang bijaksana, mencari iklan yang mendukung pilihan dan menghindari kompetisi *brand*, berusaha membujuk tetangga atau teman untuk membeli *brand* yang sama atau berpaling pada produk lain yang dapat lebih memuaskan untuk mendapat jaminan.

2.6.4. *Post Purchase Behavior*

Tingkat analisis pasca pembelian yang dilakukan konsumen tergantung pada tingkat kepentingan keputusan produk dan pengalaman yang didapat dalam penggunaan produk. Hasil dari evaluasi pasca beli dapat mempengaruhi keputusan masa yang akan datang yang berhubungan dengan pembelian masa llalu.



Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Yang Dilakukan Oleh Poliklinik YWBI PT. INTI (Persero)

A. Tangible

1. Gedung dan ruangan merupakan fasilitas fisik yang disediakan oleh Poliklinik YWBI PT INTI (Persero). Menurut Bapak/Ibu kondisi gedung dan ruangan poliklinik YWBI PT INTI (Persero):
 - a. Sangat Nyaman
 - b. Nyaman
 - c. Kurang Nyaman
 - d. Tidak Nyaman
 - e. Sangat Tidak Nyaman
2. Rasa nyaman ditunjang oleh kebersihan lingkungan yang dijaga. Menurut Bapak/Ibu kebersihan gedung dan ruangan poliklinik YWBI PT INTI (Persero) :
 - a. Sangat Bersih
 - b. Bersih
 - c. Kurang Bersih
 - d. Tidak Bersih
 - e. Sangat Tidak Bersih
3. Penampilan yang baik merupakan bagian dari etika. Menurut Bapak/Ibu penampilan karyawan dan paramedis poliklinik YWBI PT INTI (Persero) :
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Kurang Baik
 - d. Tidak Baik
 - e. Sangat Tidak Baik

B. Reliability

1. Untuk memutuskan melakukan pengobatan di Poliklinik YWBI PT INTI (Persero), apakah Bapak/Ibu memperoleh kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang poliklinik tersebut :
 - a. Sangat Mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup Mudah
 - d. Kurang Mudah
 - e. Sulit
2. Sewaktu melakukan pengobatan di Poliklinik YWBI, apakah terdapat ketepatan diagnosis dengan keluhan Bapak/Ibu :
 - a. Sangat Tepat
 - b. Tepat
 - c. Kurang Tepat
 - d. Tidak Tepat
 - e. Sangat Tidak Tepat
3. Untuk memperoleh obat yang dianjurkan, apakah obat tersebut tersedia di poliklinik dan efektif (manjur) dalam fungsinya :
 - a. Sangat tersedia dan efektif
 - b. Tersedia dan efektif

- c. Kurang tersedia dan efektif
 - d. Tidak tersedia dan efektif
 - e. Sangat Tidak tersedia dan efektif
4. Menurut Bapak/Ibu Poliklinik YWBI PT INTI (Persero) tepat waktu dalam membuka jam praktek dan kehadiran dokternya :
- a. Sangat Tepat
 - b. Tepat
 - c. Cukup Tepat
 - d. Kurang Tepat
 - e. Sangat Tidak Tepat
5. Dalam menjalankan tugasnya, apakah para medis dan Karyawan Poliklinik YWBI PT INTI (Persero) bekerja dengan terampil dan cekatan:
- a. Sangat Terampil dan cekatan
 - b. Terampil dan cekatan
 - c. Cukup terampil dan cekatan
 - d. Kurang terampil dan cekatan
 - e. Sangat tidak terampil dan cekatan

C. Responsiveness

1. Pada saat Bapak/Ibu melakukan administrasi pengobatan di Poliklinik YWBI PT INTI (Persero), apakah administrasi pengobatan tersebut dilakukan dengan cepat:
- a. Sangat Cepat
 - b. Cepat
 - c. Kurang cepat
 - d. Tidak cepat
 - e. Sangat lambat
2. Menurut Bapak/Ibu paramedis dan karyawan Poliklinik YWBI PT INTI (Persero) dalam menangani keluhan Bapak/Ibu :
- a. Sangat Cepat
 - b. Cepat
 - c. Kurang cepat
 - d. Tidak cepat
 - e. Sangat lambat

D. Assurance

1. Setelah berkonsultasi dan mendapatkan solusi tentang keluhan Bapak/Ibu, apakah Bapak/Ibu merasa terjamin bebas dari kesalahan diagnosa penyakit :
- a. Sangat terjamin
 - b. Terjamin
 - c. Cukup terjamin
 - d. Kurang terjamin
 - e. Sangat tidak terjamin

2. Apakah Bapak/Ibu merasa terjamin bebas dari kesalahan obat yang dianjurkan :
 - a. Sangat terjamin
 - b. Terjamin
 - c. Cukup terjamin
 - d. Kurang terjamin
 - e. Sangat tidak terjamin

E. Empathy

1. Apakah paramedis dan karyawan Poliklinik mampu dan mengerti dalam menanggapi keluhan Bapak/Ibu :
 - a. Sangat mampu dan mengerti
 - b. Mampu dan mengerti
 - c. Cukup mampu dan mengerti
 - d. Kurang mampu dan mengerti
 - e. Sangat tidak mampu dan mengerti
2. Sewaktu Bapak/Ibu menyatakan keluhan kepada paramedis/karyawan poliklinik. Apakah paramedis/karyawan poliklinik tersebut ramah dalam mendengarkan keluhan Bapak/Ibu:
 - a. Sangat ramah
 - b. Ramah
 - c. Kurang ramah
 - d. Tidak ramah
 - e. Sangat tidak ramah
3. Menurut Bapak/Ibu bagaimana perhatian paramedis/karyawan terhadap kebutuhan dan keluhan pasien :
 - a. Sangat perhatian
 - b. Perhatian
 - c. Kurang perhatian
 - d. Tidak perhatian
 - e. Sangat tidak perhatian
4. Apakah pelayanan yang diberikan paramedis/karyawan poliklinik dirasakan adil oleh Bapak/Ibu tanpa memperhatikan kedudukan :
 - a. Sangat adil
 - b. Adil
 - c. Kurang adil
 - d. Tidak adil
 - e. Sangat tidak adil

Tanggapan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Poliklinik YWBI PT INTI

A. Pengenalan Masalah

1. Tingginya biaya kesehatan sekarang ini, apakah Bapak/Ibu menyadarinya? seberapa besar :
 - a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Cukup besar
 - d. Kecil
 - e. Tidak ada kesadaran sama sekali

2. Keberadaan Poliklinik YWBI PT INTI (Persero) menambah keinginan Bapak/Ibu untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, seberapa besar keinginan itu :
 - a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Cukup besar
 - d. Kecil
 - e. Tidak ada keinginan sama sekali

B. Pencarian Informasi

3. Bapak/Ibu selalu mencari informasi tambahan sebelum berobat di Poliklinik YWBI PT INTI (Persero), seberapa besar usaha tersebut :
 - a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Cukup besar
 - d. Kecil
 - e. Tidak ada usaha sama sekali

C. Penilaian Alternatif

4. Fasilitas Poliklinik YWBI PT INTI (Persero) lebih baik dari poliklinik lain/usaha sejenisnya. Apakah pernyataan diatas menjadi pertimbangan Bapak/Ibu untuk berobat di Poliklinik YWBI PT INTI (Persero) :
 - a. Sangat dipertimbangkan
 - b. Dipertimbangkan
 - c. Cukup dipertimbangkan
 - d. Kurang dipertimbangkan
 - e. Sama sekali tidak dipertimbangkan

5. Aksesibilitas ke Poliklinik YWBI PT INTI (Persero) baik. Apakah pernyataan diatas sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu :
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Kurang sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai

6. Jarak tempuh menuju Poliklinik YWBI PT. INTI (Persero) dari pusat aktivitas adalah baik. Apakah pernyataan diatas sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu :
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. cukup sesuai
 - d. Kurang sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai

D. Keputusan Pembelian

7. Apakah citra poliklinik YWBI PT INTI (Persero) mempengaruhi keputusan Bapak/Ibu untuk berobat :
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Cukup berpengaruh
 - d. Kurang berpengaruh
 - e. Tidak berpengaruh sama sekali

E. Perilaku Pasca Pembelian

8. Setelah berobat di Poliklinik YWBI PT INTI (Persero), apakah Bapak/Ibu merasakan kepuasan/ketidakpuasan terhadap jasa yang ditawarkan oleh pihak poliklinik :
 - a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Cukup puas
 - d. Kurang puas
 - e. Sangat tidak puas
9. Seberapa besar kemungkinan Bapak/Ibu untuk merekomendasikan Poliklinik YWBI PT INTI (Persero) ini kepada orang lain :
 - a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Cukup besar
 - d. Kecil
 - e. Tidak sama sekali.