

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, penyediaan 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.

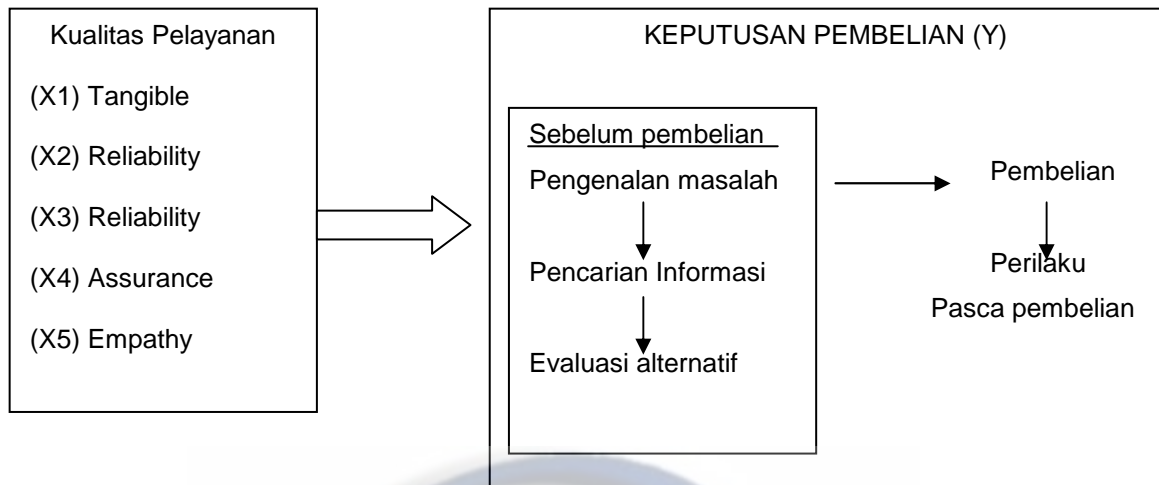
Tidak berbeda dengan pendapat Kotler, **Schiffman & Kanuk (2000;445)** juga mengidentifikasi sebuah model yang sederhana dari perilaku pembelian konsumen. Model tersebut terdiri dari komponen input, proses dan output. Komponen input merupakan pengaruh eksternal yang bertindak sebagai sumber informasi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

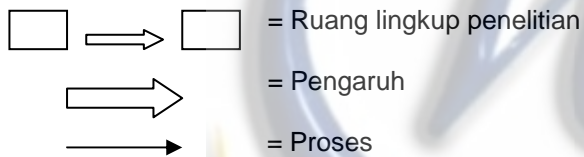
4. Pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Model kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

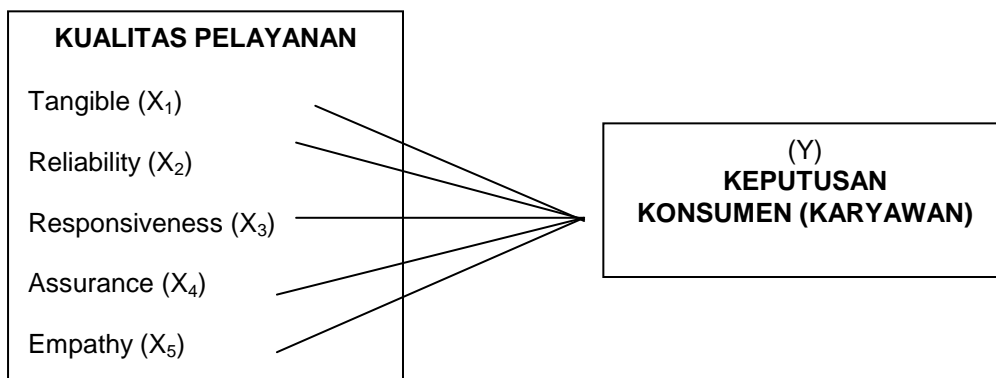


Gambar 1.1. Model Kerangka pemikiran

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