

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam landasan teori ini penulis mencoba memberikan pengertian-pengertian tentang hal-hal yang berhubungan dengan tema penelitian. Pengertian-pengertian ini merupakan dasar teori yang melandasi penelitian. Adapun pengertian-pengertian teori tersebut sebagai berikut:

2.1 Jasa

2.1.1 Konsep dan Pengertian Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk, yaitu (Tjiptono, 1996:5) :

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.

3. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan atau dapat dijual.

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan, dan reparasi) dan sebaliknya, pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi). Meskipun demikian, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut (Kotler,1994):

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut adalah (Tjiptono, 1996:5):

1. *Intangible*

Jasa bersifat *Intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *Intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox, 1988), yaitu;

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.

b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.1.3 Ciri Jasa

Menurut Buchari (1992 : 230 - 231), jasa mempunyai beberapa ciri-ciri umum, yaitu:

1. Pembeli jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa tidak dapat bertahan lama sehingga jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.

3. Jasa tidak berwujud dan berbeda dengan barang yang berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat.
4. Jasa tidak dapat disimpan dan berbeda dengan barang yang dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan jasa bukan merupakan masalah, sebab untuk menghadapi masalah-masalah puncak dapat dilatih tenaga-tenaga khusus.
6. Adanya masalah puncak merupakan permasalahan tersendiri bagi pemasaran jasa. Jika mutu jasa tidak dikontrol dapat berakibat buruk bagi produsen atau pemilik jasa.
7. Unsur jasa mementingkan dan memprioritaskan unsur jasa manusia.
8. Distribusi bersifat langsung dari produsen ke konsumen.

2.2. Proses Pembelian

Pembelian merupakan suatu proses. Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum sampai pada tahap pembelian.



(Sumber: Kotler, 2001 : 193)

Gambar 2.1
Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengetahui kebutuhan konsumen dengan cara mengumpulkan informasi tentang apa dan bagaimana bentuk produk yang menarik bagi konsumen serta harus dapat mengenali faktor-faktor dan situasi yang paling sering memicu pengenalan kebutuhan konsumen sehingga dapat mengembangkan program pemasaran yang tepat.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong akan kebutuhan tertentu tentu saja akan mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan selengkap mungkin. Konsumen memperoleh informasi ini dari beberapa sumber, yaitu:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman dan kenalan)
- b. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan dan pameran)
- c. Sumber publik (media massa, organisasi penilai konsumen)
- d. Sumber ekperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk)

Pemasar harus dengan cermat mengidentifikasi sumber-sumber informasi konsumen dan arti penting dari masing-masing sumber tersebut. Karena informasi merupakan hal yang sangat penting dalam penyusunan komunikasi yang efektif.

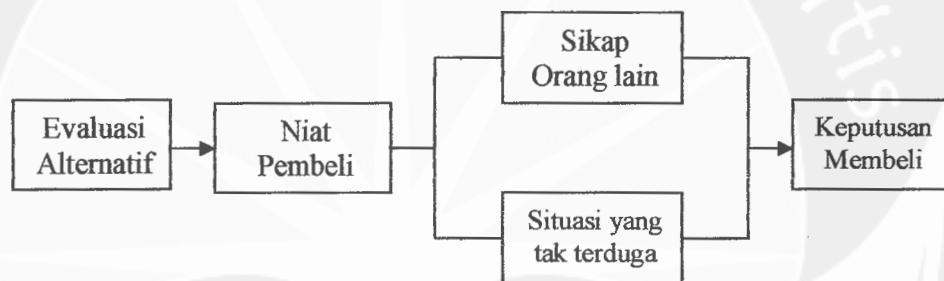
3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mencari informasi bertujuan untuk mengevaluasi produk mana yang akan dibeli. Oleh sebab itu pemasar harus mempelajari pembeli dengan

cara mencari tahu bagaimana mereka mengevaluasi alternative produk tersebut. Sehingga apabila pemasar tersebut mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen maka pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun tingkat produk dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan membeli produk atau jasa yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.



(Sumber: Kotler, 1997)

Gambar 2.2
Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian

5. Tingkah laku Paska Pembelian

Dalam tahap tindakan konsumen lebih lanjut setelah melakukan pembelian didasarkan atas adanya perasaan puas atau tidak puas. Kemunculan perasaan puas atau tidak puas ini tergantung pada terpenuhinya atau tidak harapan konsumen oleh prestasi/ kinerja yang diterima dari produk atau jasa tersebut.

2.3. Kualitas Pelayanan Jasa

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendefinisikan perusahaan jasa adalah dimana perusahaan tersebut mampu memberikan jasa dengan kualitas lebih tinggi dari pada para pesaingnya dengan konsisten. Intinya adalah memberikan dan memenuhi atau melebihi dari harapan akan Kualitas Pelayanan Jasa yang diinginkan pelanggan sasaran pelanggan. Pelanggan memilih perusahaan jasa berdasarkan pada pengalaman masa lampau serta iklan dari perusahaan. Setelah menerima jasa, mereka membandingkan jasa yang dialaminya dengan jasa yang diharapkannya. Jika jasa yang dirasakan rendah maka konsumen akan beralih atau tidak berminat lagi, sedangkan jika jasa yang dirasakan tinggi maka mereka pun akan loyal.

2.3.1 Pengertian Kualitas

Kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (American Socueity Quality Control). Sedangkan menurut Goesth dan Devis (1994) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Konsep dari kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative dari nilai baik suatu produk barang atau jasa yang terdiri atas kualitas desain serta kualitas kesesuaian. Kualitas tidak hanya dipandang dari aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga proses lingkungan dan manusia.

Seperti dirumuskan oleh Goesth dan Devis (dalam Tjiptono, 2000:51) yang menyatakan kualitas sebagai:

Sesuatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan menurut Garvin ada 5 macam perspektif dari kualitas yang berkembang, 5 perspektif itulah yang dapat menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan dengan berbeda-beda oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berbeda pula. Lima perspektif kualitas itu adalah: (Tjiptono, 2000:52)

1. Transcendental Approach

Dalam pendekatan ini dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui akan tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

2. Product Based Approach

Pendekatan ini menganggap kualitas merupakan atribut atau karakteristik yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. User Based Approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. Manufacturing Based Approach

Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. Value Based Approach

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Definisi dari kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Wycof definisi dari kualitas pelayanan adalah (dalam Tjiptono, 2000:59) yaitu:

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.4. Fasilitas Fisik

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti fisik nyata dari pelayanan yang berikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, serta lain sebagainya).

Fasilitas fisik dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk memilih perusahaan jasa. Kecenderungan konsumen adalah memilih layanan jasa yang memiliki fasilitas fisik yang baik dan lengkap, bukan hanya semata-mata karena manfaat yang didapat tetapi untuk kepuasan yang dirasa.

Dalam penelitian ini fasilitas fisik adalah sumber daya atau bukti fisik yang harus ada atau dimiliki oleh RS. Bethesda misalnya: ruang pemeriksaan,

ruang rawat inap, alarm, alat medis, toilet, dan lainnya sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen/pasien.

2.5. Citra Merek

Menurut Martin S. Roth (1995:163), definisi citra merek (*brand image*) adalah: sebuah penilaian atas suatu merek yang ada di dalam pemikiran/ benak konsumen. Sebelum melakukan suatu tindakan, terlebih dahulu konsumen akan mengevaluasi merek dari barang/ jasa yang akan dipilihnya.

Perilaku niat untuk membeli atau *purchase intention* adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merk tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang. Menurut Assael (1998), ketika seseorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek mereka cenderung untuk membeli merek yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Konsep ini berlaku untuk produk-produk yang bersifat *high involvement*.

2.6. Pengertian Niat (*Intentions*)

Intentions adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael, 1998). Menurut Dharmmesta (1999) *intentions* terkait dengan *attitude* dan *behavior*. Beberapa pengertian *intentions* adalah sebagai berikut:

1. *Intentions* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.

2. *Intentions* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. *Intentions* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. *Intentions* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Niat (*Intentions*) oleh Ajzen (1988:115) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*overt action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksikan perilaku atau tindakan tersebut (Zulganef, 2002:102).

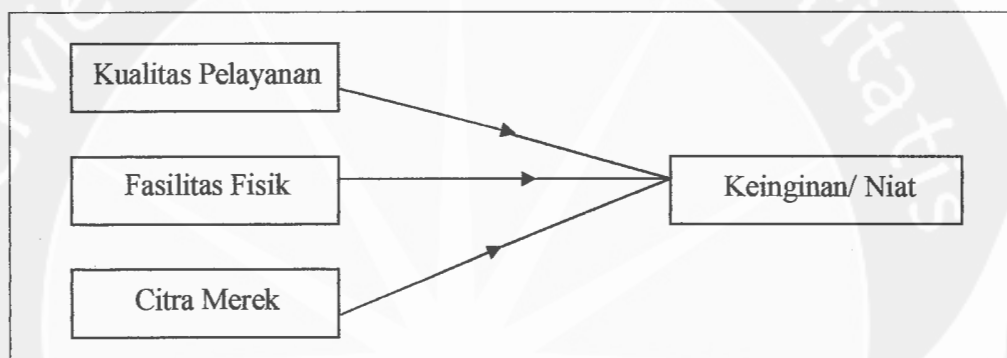
Seorang pemasar akan berusaha keras untuk mengukur niat melakukan pembelian oleh konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niatan tersebut. Menurut Assael (1998), pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi *purchase intention*. Misalnya dengan menguji konsep produk, strategi iklan, *packing*, atau merek.

2.5 Kerangka Pemikiran dan Model Penelitian

Dalam melakukan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam hal. Pengaruh ini dapat berasal dari konsumen itu sendiri (faktor internal) dan juga berasal dari luar atau lingkungan konsumen (faktor eksternal). Konsumen biasanya akan membeli barang atau jasa yang paling disukai. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

Dalam penelitian ini variabel-variabel independent yang diteliti dibatasi pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas Fisik (X2), dan Citra Merek (X3).

Dari variabel-variabel independent X1→X3 ini nantinya dianalisis pengaruhnya terhadap Keinginan untuk mendapatkan layanan medis di RS. Bethesda. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Model Penelitian

2.6 Pengukuran

Skala pengukuran dari penelitian ini menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, variabel diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijabarkan menjadi komponen-komponen yang terukur untuk kemudian dijadikan sebagai titik tolak menyusun butir-butir instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan, untuk dijawab oleh responden (Cooper dan Emory, 1995). Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban diberi nilai,

yaitu mulai dari 1 sampai dengan 5. Untuk menguji validitas dan reliabilitasnya, instrumen tersebut diujicobakan kepada 30 orang responden.

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik, dan Citra Merek serta variabel Keinginan/ niat. Selengkapnya adalah:

1. Kualitas Pelayanan diukur dengan 3 butir pernyataan.
2. Fasilitas Fisik diukur dengan 5 butir pernyataan.
3. Citra Merek diukur dengan 5 butir pernyataan.
4. Keinginan untuk mendapatkan layanan medis diukur dengan 4 butir pernyataan.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan untuk seluruh variabel adalah berdasarkan skala pengukuran Cooper (1997), yaitu 5 poin. Skala tersebut menggambarkan persepsi konsumen mulai dari sangat tidak setuju atau sangat jelek sampai dengan sangat setuju atau sangat baik.

2.7 Implikasi Manajerial

Buruknya kualitas jasa (pelayanan) atau manajemen jasa yang diberikan perusahaan kepada para konsumen, sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Survei membuktikan bahwa tidak semua konsumen yang kecewa terhadap pelayanan perusahaan dengan senang hati menyampaikan keluhannya. Artinya, meski mereka tidak menyampaikan keluhannya tidak berarti secara otomatis bisa dianggap puas. Seorang pemasar akan berusaha keras untuk mengukur niat melakukan pembelian oleh konsumen,

serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi puas atau tidaknya harapan mereka.

Dengan ketiga variabel dalam penelitian ini, kiranya belum cukup untuk mengetahui dan mengukur keseluruhan hal yang dipertimbangkan oleh pengguna jasa/ pasien agar tetap ingin mendapatkan layanan medis dari RS. Bethesda. Mungkin saja faktor-faktor lain seperti lokasi, motivasi, persepsi, situasional dan atribut-atribut lain juga mempunyai pengaruh terhadap keinginan pengguna jasa/ pasien untuk mendapatkan layanan medis RS. Bethesda.

Meskipun demikian RS. Bethesda bisa mendapatkan gambaran tentang Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik, dan Citra Merek secara nyata dari para pengguna jasa/ pasiennya.

Dengan demikian RS. Bethesda dapat melakukan pembenahan-pembenahan, misalnya peningkatan pelayanan pada para pengguna jasa guna meningkatkan Kualitas Pelayanan, melengkapi fasilitas pada ruang perawatan atau ruang tunggu guna meningkatkan fasilitas fisik, dan sebagainya.