

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN UNTUK MELAKUKAN
PEMERIKSAAN DI LABORATORIUM KLINIK SETIA LABORA
KOTA PAYAKUMBUH.**

Oleh: Sastrismal, Yasri

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of product, price, place and Patient Care Against Decision To Conduct Examination In Clinical Laboratory Faithful Labora Payakumbuh.

This type of research is causative, where the research was to analyze the effect of one variable with another variable. As the population in the study were patients who came to the laboratory examination Clinical Laboratory Labora Faithful. The research sample was taken with accidental sampling technique. The sample size was determined using the formula of Cooper and Emory. In this study, the sample size was 94 patients for the study comprised of 51 men and 42 women ..

Research data sourced from primary data obtained from questionnaires submitted to respondent. Data analysis techniques using descriptive and inductive analysis through regression analysis. Hypothesis testing using t-test at $\alpha = 0.05$.

The results showed that: (1) Product Variables significantly influence the decision to choose the laboratory to examine the sig = 0.022 (2) Variable price significantly influence the decision to choose the laboratory to examine the sig = 0.001. (3) The variables significantly influence the decision to choose the laboratory for examination with variable sig = 0.009 and significant service to the patient's decision in choosing a laboratory to conduct spot checks with sig = 0.024.

KeyWords : *Patient Decision to Conduct Examination*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang (Fenomena)

Pelayanan kesehatan merupakan bagian integral yang tidak dapat terpisahkan dari upaya peningkatan kualitas sumberdaya manusia. Pada saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kesehatan yang begitu pesat semakin meningkat dan mengarah pada sistem pelayanan yang terintegrasi dan terspesialisasi. Semakin pesat laju perkembangan, semakin besar pula tuntutan masyarakat dalam mendapatkan pelayanan kesehatan yang lebih baik.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang kesehatan menjadi landasan hukum yang kuat untuk pelaksanaan peningkatan mutu pelayanan kesehatan. Sebagai penjabaran lebih lanjut undang-undang tersebut kemudian diterbitkan Keputusan Menteri Kesehatan No. 411 Tahun 2010 tentang Pelayanan Laboratorium Kesehatan.

Dengan adanya Keputusan Menteri Kesehatan No. 411 Tahun 2010 tentang Pelayanan Laboratorium Kesehatan, memicu tumbuhnya laboratorium klinik-laboratorium klinik swasta, baik dikelola oleh individu maupun dikelola oleh dokter praktek bersama. Sebelum adanya Keputusan Menteri Kesehatan tersebut, pelayanan laboratorium klinik terbatas hanya diberikan oleh rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta. Tetapi setelah keluar Keputusan

No	Tahun	Jumlah Kunjungan	Keterangan
1.	2007	1.248 pasien	Mulai beroperasi.
2.	2008	1.397 pasien	Naik 11,9%
3.	2009	1.472 pasien	Naik 5,3%
4.	2010	1.567 pasien	Naik 6,5%.
5.	2011	1.398 pasien	Turun 10,8%

Menteri Kesehatan tersebut, praktis pelayanan laboratorium klinik dapat dilakukan oleh laboratorium klinik swasta.

Berdasarkan data Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Barat, hingga akhir tahun 2010 jumlah fasilitas pelayanan laboratorium klinik baik milik pemerintah maupun swasta adalah 147 buah, sedangkan data pada tahun 2009 jumlahnya baru 110 unit.

Demikian juga halnya di Kota Payakumbuh, sampai akhir tahun 1990 pelayanan laboratorium klinik swasta hanya di berikan oleh rumah sakit. Namun sejak tahun 2010 banyak berdiri laboratorium klinik swasta dan menurut catatan Dinas Kesehatan Kota Payakumbuh hingga akhir 2010 sudah berdiri 6 laboratorium klinik swasta yang dikelola oleh perseorangan dan praktek dokter bersama. Secara keseluruhan, di Kota Payakumbuh tersedia 10 unit pelayanan laboratorium klinik baik milik pemerintah maupun milik swasta.

Bagi laboratorium klinik milik pemerintah, hal ini tidak begitu menjadi masalah, karena pada laboratorium klinik pemerintah, instansi yang bergerak di bidang kesehatan tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan. Lain halnya dengan laboratorium klinik swasta, seluruh aktifitas dan operasional kegiatan laboratorium harus dikelola dan diperhitungkan dengan cermat agar usaha dapat terus berkelanjutan.

Dengan terus berkembang usaha di bidang pelayanan laboratorium klinik swasta, membuat para pengelola laboratorium klinik swasta harus memperhatikan pasar sebagai target kegiatan. Sebagai usaha pelayanan jasa laboratorium klinik swasta juga harus mengikuti kebutuhan pasar. Menurut Gronross, beberapa faktor yang berkontribusi secara langsung terhadap pasien dalam menentukan pilihan terhadap pelayanan jasa yaitu kualitas fungsional, kualitas teknis dan citra perusahaan. Yang ketiga faktor tersebut dalam era modern memberikan nilai yang superior dan telah menjadi perhatian dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif, (Wang, Lo, Chi dan Yang, 2004).

2. Kajian Teori

Schiffman dan Kanuk (2008:485), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek satu

dengan merek yang lain, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A

atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian merupakan titik puncak suatu pencarian dari proses evaluasi. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan (*decision*) dan melibatkan beberapa pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan beberapa perilaku yang berbeda (Peter dan Olson, 2000:162).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, serta membeli produk yang paling unggul dan dengan adanya perilaku setelah pembelian, kita bisa mengetahui apakah puas atau tidaknya konsumen dalam membeli produk.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti pengambilan keputusan atau proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005:224) yang menyatakan bahwa konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk melewati terlebih dahulu tahapan proses-proses untuk mencapai keputusan pembelian.

Uraian dari setiap proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah / Kebutuhan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:223), pengenalan masalah merupakan tahap awal sebuah pengambilan keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan akan sebuah

produk baik barang dan jasa. Pengenalan kebutuhan selain berasal dari diri konsumen sendiri atau berupa rangsangan internal, juga dapat dipicu oleh kondisi eksternal atau pengaruh yang datang dari luar.

Berdasarkan teori diatas, konsumen bisa saja menyadari kebutuhan akan pemeriksaan laboratorium setelah produk jasa tersebut diperkenalkan pada mereka. Pada tahap ini, aktivitas promosi dapat mempengaruhi seorang konsumen. Promosi sebagai rangsangan eksternal bisa sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan diharapkan dapat memberikan pengaruh kepada calon konsumen sehingga mereka akan termotivasi untuk mengenal produk dari Laboratorium Klinik Setia Labora. Dengan semakin dikenal produk dari perusahaan tersebut oleh masyarakat maka kesempatan untuk meraih peluang dalam pangsa pasar pun akan semakin meningkat.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui kebutuhan mereka, kemudian mereka mencari informasi mengenai kebutuhan tersebut, yang sering disebut *prepurchase search* (Solomon, 2004). *Prepurchase search* dimulai ketika seseorang merasa memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi dengan pembelian atau konsumsi suatu produk.

Menurut Hawkins *et al* (2007), terdapat lima sumber informasi utama yang tersedia untuk konsumen, yaitu antara lain a, Ingatan di masa yang lalu, pengalaman pribadi dan pembelajaran tentang lingkungan.b,Sumber daya personal, seperti dari teman, keluarga dan lainnya.c,Sumber independen, seperti majalah, kelompok konsumen dan agen pemerintah.d,Sumber daya *marketing* (komersial), seperti *sales*, *web site* dan iklan.e,*Experiential sources*, seperti inspeksi pada produk yang diuji coba.

Pengaruh sumber informasi berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi

pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi (Kotler dan Armstrong (2001:147).

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa kosep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. **Pertama**, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. **Kedua**, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang dimintai oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), ketika mengevaluasi alternatif yang berpotensi, konsumen diharapkan menggunakan dua tipe informasi, yaitu :

a) *Evoked Set*

Adalah daftar dari merek, yang didapat ketika mereka melakukan pemilihan, dimana bertujuan untuk mengarahkan kepada merek yang spesifik, konsumen mempertimbangkannya dalam keputusan pembelian yang berhubungan dengan strategi dari produk (Schiffman dan Kanuk, 2004). Sedangkan menurut Solomon (2004), *Evoked set* membandingkan produk yang ada di dalam ingatan konsumen dengan yang ada di *market*.

b) *Product categorization* atau criteria yang digunakan dalam mengevaluasi merek.

Adalah penentuan khusus mengenai bagaimana produk dievaluasi. Awalnya seseorang akan membuat daftar merek yang memiliki features serupa, kemudian membandingkan produk tersebut. Rangsangan dari produk akan dievaluasi oleh orang yang sudah mengetahui tentang produk tersebut atau produk yang menyerupai produk tersebut (Solomon, 2004).

Ketika perusahaan mengetahui bahwa

konsumen akan mengevaluasi alternative, terkadang perusahaan membuat iklan yang mengarahkan pada rekomendasi kriteria yang konsumen seharusnya gunakan pada produk atau jasa pilihannya. Konsumen mungkin memiliki pengalaman dalam membandingkan atau merekomendasikan merek yang berbeda atau model dari produk dan menemukan satu yang dirasa cocok atau tepat. Ketika konsumen menemukan produk yang tepat, konsumen tidak memperhitungkan harga dan merek tidak selalu menjadi yang paling penting dipikirkan konsumen, terkadang merefleksikan karakteristik seseorang atau pengalaman masa kecil dan bahkan cinta pada pandangan pertama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap produk serta merek yang menjadi pilihannya. Namun demikian, apakah konsumen pada akhirnya akan membeli atau tidak dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor keadaan lain yang tidak terduga,

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku : preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka semua.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang

dipikirkannya. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembankan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi merek dalam negeri serta garansi.

Menurut Djaslim Saladin (2005:7) bahwa manusia itu dianggap sebagai kotak hitam hubungan dengan proses pengambilan keputusan, yaitu :a, Stimuli / inputs adalah sejumlah dorongan yang dirasakan oleh konsumen. b, Susunan hipotesis / kotak hitam atas dasar teori belajar, dan teori kesadaran. c, Respons / outputs adalah keputusan untuk membeli atau hasil dari pilihan konsumen atas dasar skala preferensi. d, Variabel eksogen, pengaruh variabel-variabel lainnya, seperti keluarga, kelas sosial dan situasi.

e. Perilaku Pasca Keputusan Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasaca pembelian dan pemakaian produsen berusaha untuk mempengaruhi pikiran konsumen dan mengubah sikap konsumen.

Pemasar harus dapat mengetahui siapa yang membuat keputusan pembelian dan apa saja peran yang dilakukan konsumen tersebut. Mengenali konsumen untuk beberapa produk tertentu cukup mudah, tetapi pemasar juga perlu mengidentifikasi peran konsumen dalam keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2007:201) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :a, Pencetus, yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa. b, Pemberi pengaruh, yaitu seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan. c, Pengambil keputusan, yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap konsumen, setiap keputusan

pembelian : apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan dibeli. d, Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya. e, Pemakai, yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau pembelian produk atau jasa yang bersangkutan.

Model yang diungkapkan Schiffman dan Kanuk (2007:513), bahwa model pengambilan keputusan pembelian menggambarkan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh pengaruh internal dan eksternal. Faktor internal meliputi psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari usaha pemasaran perusahaan melalui **produk**, promosi, **harga** dan **saluran distribusi** serta lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial lain, kelas sosial dan subbudaya serta budaya.

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:238), menyatakan bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti aktivitas-aktivitas pemasaran perusahaan yang tergabung dalam bauran pemasaran, diantaranya **produk**, **harga**, promosi dan **distribusi**.

Kotler (2000:214) pemasaran jasa tidak saja memerlukan pemasaran pemasaran eksternal tetapi juga memerlukan dua strategi pemasaran lain, yaitu pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan mendorong karyawan penghubung pelanggan dan karyawan pendukung pelayanan untuk bekerja sebagai suatu proses sebuah tim agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pemasaran interaktif keahlian karyawan dalam menangani hubungan pelanggan.

Kotler (2000:214) dalam pemasaran jasa, mutu pelayanan ditentukan oleh yang melakukan pelayanan. Konsumen yang menikmati jasa dan menilai mutu jasa tidak saja dari sudut pandang mutu teknisnya, tapi juga didasarkan atas mutu fungsionalnya.

Berdasarkan teori diatas, terlihat

bahwa faktor **produk, harga, tempat** dan **proses** atau **pelayanan** merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasar dalam mencapai keberhasilan harus mampu mengelola faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian agar pelanggan tertarik pada produk yang ditawarkan ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) adalah : *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”*. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Hal ini berarti konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk. Konsep ini adalah falsafah paling tua digunakan dalam penjualan. Konsep ini masih berlaku dan bermanfaat pada dua situasi, yaitu situasi pertama, bila permintaan akan produk lebih besar dari penawarannya ; situasi kedua, terjadi kalau biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktifitas diperlukan untuk menurunkannya. Akan tetapi, perusahaan yang bekerja dengan falsafah ini menghadapi resiko tinggi dengan focus terlalu sempit pada operasinya sendiri. Bila perusahaan berusaha menurunkan harga, yang pasti dilupakan adalah kualitas, padahal yang diinginkan konsumen adalah harga rendah dengan barang yang menarik.

Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Dalam konsep ini kita mengenal produk premium atau produk yang memiliki diferensiasi, fitur unik, dan berkelas,

sehingga layak diberi harga yang lebih mahal.

1) Tingkatan Produk.

Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit, basic product, expected product, augmented product dan potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :a,*Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.b,*Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.c,*Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.d,*Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.e,*Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2) Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002 : 451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :a,Barang-barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.b,Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel

reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

Kotler (2002 : 486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

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

Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society*

for Quality Control, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler and Armstrong (2004 : 283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang dikategorikan sebagai pemasukan bagi perusahaan. Penetapan harga memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimanamenyatukan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen maupun pesaing. Harga menurut Lamb et.all. (2001) adalah, ”...

which given upon an exchangeto

acquire goods or service ”(...apa yang diberikan sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa).

Menurut Yoeti (2005:145) harga adalah salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran, tanpa harga produk tidak bisa ditawarkan kepada konsumen. Yang menjadi masalah, harga berapa suatu produk harus ditetapkan? Tidak mudah menetapkan harga suatu produk atau barang, banyak faktor yang perlu diketahui sebelum menetapkan harga suatu produk

Pricing adalah menyangkut strategi kita dalam menetapkan harga produk. Salah satu tanggung jawab seorang manager pemasaran adalah menetapkan harga produk atau lini produk dalam lingkungan strategi harga yang dinamis. Bentuk fleksibilitas semacam ini dimaksudkan agar strategi yang dianut mampu dipergunakan untuk mengantisipasi desakan faktor lingkungan eksternal, misalnya permintaan konsumen, persaingan, kondisi perekonomian secara makro, serta berbagai bentuk hukum dan peraturan perundangan yang berlaku. Pendekatan dinamis mengisyaratkan bahwa harga jual produk adalah merupakan faktor penentu yang secara langsung terkait dengan keuntungan perusahaan. Sementara faktor-faktor yang lain akan terkait dengan biaya produk.

Adanya tendensi penetapan harga yang dinamis berarti kini semakin dibutuhkan bentuk penetapan harga yang berorientasi pada permintaan. Konsekuensinya bentuk-bentuk penyesuaian harga akan banyak dipergunakan pasar. Dalam praktek perubahan atau penyesuaian harga dipengaruhi oleh beberapa faktor : 1) meningkatnya sensitivitas konsumen terhadap harga, terutama pada masa inflasi harga menjadi patokan keputusan pembelian, 2) meningkatnya penggunaan merek lokal dan merek generik sehingga menekan penggunaan merek nasional secara bebas dan 3) meningkatnya volume pluncuran produk baru, yang berarti membutuhkan reevaluasi yang terus menerus terhadap harga produk..

a. Penetapan harga jual berdasar pada persaingan

Maksimisasi profit dalam jangka panjang dalam praktik tidak dapat dicapai hanya dengan menetapkan *target return* , mengikuti tindakan pesaing, atau menjaga status quo melalui stabilisasi status harga. Satu hal yang dibutuhkan adalah pendekatan penetapan harga fleksibel yang lebih berorientasi pada permintaan pasar.

Penetapan harga berdasarkan pada permintaan dilakukan dengan mengidentifikasi respon konsumen. Tujuannya adalah mempengaruhi kurva permintaan merek produk perusahaan dengan melakukan analisis sensitivitas terhadap harga produk. Dengan cara seperti ini profit maksimum dapat dicapai apabila perusahaan mampu menetapkan harga yang berbeda untuk segmen pasar.

Dua kelompok utama yang mempengaruhi keputusan harga adalah lingkungan dan korporat. Pengaruh lingkungan terutama bersumber pada konsumen, kesadaran konsumen tentang berbagai alternatif harga dan sensitivitas terhadap perubahan harga harus ditentukan sebelum harga jual ditetapkan. Baru kemudian perusahaan melakukan pemrakiraan atas respon konsumen terhadap pelaksanaan strategi harga.

Dua hal yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam penetapan harga adalah persepsi dan respon konsumen terhadap berbagai alternatif harga. Persepsi konsumen akan berkaitan dengan cara konsumen memandang dan menginterpretasikan harga, sedang respons konsumen akan berkaitan dengan perilaku nyata yang dilakukan konsumen terhadap produk.

1 Persepsi konsumen terhadap harga

Persepsi konsumen terhadap harga jual produk yang ditetapkan akan terbentuk karena beberapa hal sebagai berikut :

a. Kesadaran konsumen terhadap harga (*price awareness*)

Pada umumnya kesadaran konsumen terhadap harga sangat rendah. Hal ini disebabkan konsumen pertama kali yang dilihat adalah wujud fisik atau gambaran tentang produk. Namun biasanya kesadaran

akan harga itu terus meningkat sejalan dengan meningkatnya sensitivitas harga yang dilakukan. Bagi kelompok pembeli organisasional memang agak sedikit berbeda. Mereka umumnya mempunyai kesadaran harga yang tinggi karena adanya kebutuhan untuk bernegosiasi baik tentang harga maupun cara pembayarannya.

b. Ekspektasi terhadap harga (*price expectation*)

Sebelum menentukan pilihan atas produk, konsumen biasanya mengembangkan ekspektasi tentang tingkat harga normal dan rentang harga untuk suatu merek tertentu. Mereka menentukan standar harga untuk beberapa item produk yang dianggapnya cukup fair. Mereka biasanya juga menetapkan harga berapa kira-kira rentang harga yang dianggap wajar untuk suatu produk.

c. Kaitan harga dan kualitas produk

Menurut Tjiptono dan Chandar (2005 :115) kualitas adalah kemampuan atau kehandalan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan timbul jika produk yang dibelinya sesuai dengan spesifikasi produk yang diberikan oleh perusahaan. Dari kepuasan pelanggan inilah kemudian menjadi sikap loyal konsumen terhadap produk.

Manfaat kualitas bagi perusahaan salah satunya adalah mengurangi biaya. Crosby (dikutip dari Tjiptono, 2005 : 115) mengatakan kualitas adalah gratis. Maksudnya biaya untuk mewujudkan produk yang berkualitas jauh lebih kecil dari biaya perusahaan yang gagal karena produk yang dihasilkan tidak memenuhi kualitas.

Kotler (1997:97) , asa menurunnya tingkat laba berlaku bagi mutu yang lebih tinggi lagi, yaitu karena jumlah pembeli yang bersedia membayar untuk mutu yang semakin tinggi semakin berkurang.

d. Faktor lain yang mempengaruhi penetapan harga.

Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga *wholesaler*.

Menurut Stanton (1996) menyatakan, "Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan akhir, faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan manajemen adalah: (1) permintaan produk,(2) target pangsa pasar, (3) reaksi pesaing, (4) penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi atau saringan, (5) Bagian lain dari bauran pemasaran, (6) biaya untuk memproduksi atau membeli produk".

e. Strategi Harga Dalam Persaingan

Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang dikategorikan sebagai pemasukan bagi perusahaan. Penetapan harga memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana menyatukan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen maupun pesaing. (Tjiptono , 2005 : 49)

Harga pengecer merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasarannya, bauran produk dan pelayanan serta persaingan (Kotler, 2001).

f. Strategi Harga Untuk Produk Baru

Menurut Yoeti (2005:146) ada tiga faktor yang harus diperhatikan pada penetapan harga untuk produk baru, yaitu:

a) Tingkat nilai tambah (*value-added*)

Sampai berapa besar nilai tambah telah dimasukkan ke dalam produk sehingga harganya menjadi lebih tinggi, apalagi kalau image lebih berperan dalam perusahaan itu. Bila kualitasnya sama, konsumen akan membeli harga yang termurah. Jadi harganya sangat sensitif sekali. Tetapi kalau beras sudah menjadi nasi goreng dan dijual hotel berbintang, maka harga tidak lagi dominan, tamu hotel akan membayarnya walau harga relatif mahal.

b) Faktor "*Information Availability*"

Sulitnya konsumen mencari informasi tentang harga suatu produk atau barang membuat produk atau barang tersebut tidak menjadi *pricesensitive*, seperti yang berlaku pada pejualan beras di atas. Banyak barang

dijual dengan cara *sales promotions* yang ditawarkan kepada pelanggan, tetapi konsumen menjadi enggan karena mereka tidak tahu siapa produsennya atau pabrik yang menghasilkan barang itu, sehingga penjual menetapkan harga seenaknya, dengan iming-iming cicilan yang ringan.

Perusahaan yang memegang monopoli dapat menentukan harga seenaknya, tetapi akan berbeda halnya bila dalam perekonomian itu ada beberapa perusahaan sejenis, maka harga dapat ditetapkan dengan cara harga tetap (*fixing price*) atas kesepakatan mereka bersama. Bagi konsumen cara ini juga tidak menguntungkan, karena harga tetap dikendalikan oleh beberapa perusahaan itu.

- Metode Penetapan Harga

Yoeti (2005:146) ada tiga cara yang lebih sederhana untuk menetapkan harga, :

1. *Skim The Cream*, atau disebut juga dengan istilah *Premium Pricing*. Di sini harga ditetapkan setinggi mungkin tanpa menghiraukan keluhan masyarakat.
2. *Going rate pricing* atau *Average Rate Pricing*, di mana harga-harga produk atau barang ditetapkan atas harga rata-rata produk lain.
3. *Penetration Pricing*, di mana suatu perusahaan menetapkan harga produknya di bawah harga rata-rata produk lain.

Luck dan Ferrel (1985:383) dalam Yoeti (2005:146): "*Along with product, price tends to be a key component of strategy and in some cases can be the most important of the marketing mix*". Menurut Luck dan Ferrel, bersama-sama dengan produk, harga cenderung dapat berfungsi menjadi komponen strategis dan dalam beberapa hal dapat menjadi komponen yang amat penting dalam kegiatan pemasaran.

Dianggap penting, karena strategi harga akan berkembang sesuai dengan arah waktu dan kondisi perekonomian. Oleh karena itu kebijakan harga dan strukturnya harus dikembangkan untuk dapat memberikan peranan dalam strategi pemasaran, sehingga

dapat memberikan keleluasaan untuk menjawab perubahan kondisi yang mungkin terjadi sewaktu-waktu.

b. Pelayanan (*Service*)

Yang dimaksud pelayan adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak lain yang ditujukan guna memenuhi kepentingan orang lain. *Pelayanan* merupakan serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan juga merupakan suatu proses. Sebagai proses, *pelayanan* berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Munir, 2000; 17).

Cronin *et al.* (1992 : 55) menyebutkan bahwa konsep kualitas pelayanan menurut bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas pelanggan menggunakan jasa pada kesempatan berikutnya. Kualitas pada dasarnya harus merupakan dorongan masyarakat bukan dorongan teknologi, produksi ataupun pesaing. Hal ini karena masyarakat yang mengambil keputusan akhir tentang kualitas pelayanan dari badan usaha.

Parasuraman dkk (1990 : 26) menemukan bahwa terdapat 5 dimensi pokok pelayanan yang meliputi :

1. *Tangibles* yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan dari jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan, dapat diandalkan dan dilaksanakan secara akurat kepada pelanggan.
3. *Responsiveness*, yaitu kecepatan tanggapan dalam membantu memecahkan masalah dan kesediaan karyawan dalam membantu memenuhi kebutuhan dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggannya.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan, keramahan, sopan santun dan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan.
5. *Empathy*, yaitu perhatian dan

kepedulian yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada pelanggannya.

Dengan memperhatikan lima dimensi itu, diharapkan badan usaha kemudian bisa menggunakan *service* untuk beberapa hal seperti meningkatkan produktivitas, membuat pelayanannya kelihatan berbeda, menciptakan keunggulan bersaing dengan badan usaha sejenis lainnya, mendapatkan iklan positif dari mulut ke mulut, dan membuat setiap orang merasa senang.

Dengan menciptakan kesan yang baik, rasa aman dan nyaman maka dapat yang membuat masyarakat yang pernah melakukan pembelian akan merasa puas dengan - pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga masyarakat tersebut menceritakan suatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada pihak lain (Kotler, 1998:226).

Sehubungan dengan pelayanan pelanggan atau masyarakat, setiap pemasar akan menghadapi 3 jenis keputusan. Keputusan-keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Keputusan mengenai bauran jasa.

Para pemasar hendaknya menyelenggarakan suatu penelitian kepada masyarakat untuk mengenali jasa utama yang dapat dipasarkan serta kepentingan apa yang akan ada pada masyarakat tersebut. .

b. Keputusan mengenai derajat pelayanan

Para masyarakat tidak hanya menginginkan pelayanan tertentu saja, tetapi juga dalam tingkat dan kualitas yang tepat. Jadi jelas perusahaan manapun harus meneliti tingkat pelayanannya sendiri dan juga pesaing, sehingga apa yang telah dilakukan selama ini telah memenuhi harapan masyarakat.

c. Keputusan bentuk pelayanan

Para pemasar juga seharusnya mengambil keputusan mengenai bentuk pelayanan yang akan disajikan. Keputusan yang akan diambil oleh perusahaan akan tergantung pada kebutuhan pelanggan dan juga strategi-strategi yang dilakukan pesaingnya. Semua jenis jasa pelayanan tersebut, haruslah dikoordinasikan dengan baik serta dimanfaatkan sebagai cara menciptakan kepuasan serta kesetiaan masyarakat.

Hanan (1993:33), bahwa

kemudahan/fasilitas badan usaha atau perusahaan berupa sarana transportasi, alat komunikasi, peralatan, perlengkapan dan sarana pendukung lainnya dalam menyediakan produk yang berkaitan dengan perolehan jasa untuk diberikan bagi kepuasan masyarakat. Biasanya faktor manusia atau orang tidak dimasukkan dalam pengertian fasilitas. Yang termasuk fasilitas adalah alat-alat, benda-benda, ruang tempat kerja, waktu, metode kerja, serta peralatan apapun lainnya.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kecenderungan pelanggan untuk merespon keinginan dan kebutuhan didasari oleh fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan dan, sarana komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan.

c. **Tempat (Place)**

Menurut Mill dan Morrison (1985 : 400) dalam Yoeti (2005:160) merumuskan distribusi produk industri jasa sebagai suatu struktur operasi, sebagai suatu sistem keterkaitan berbagai kombinasi organisasi melalui produsen penghasil produk industri menjelaskan dan memberi kepastian tentang perencanaan perjalanan kepada calon konsumen. Distribusi dapat dilakukan dengan cara langsung atau tidak langsung-kepada konsumen (bila melalui perantara yang ditunjuk sebagai agen).

Yoeti (2005:163) sehubungan dengan sistem distribusi produk industri jasa dapat menyediakan pelayanan bagi konsumen melalui:

1. Menyediakan informasi tentang bagaimana perusahaan industri jasa terdiri dalam sistem distribusi dikoordinasikan.
2. Menyediakan informasi bagaimana industri jasa seharusnya bertindak dalam sistem dan bagaimana dapat mempengaruhi konsumen mereka melalui perantara yang ditunjuk.
3. Membuat proyeksi (*forecasting*) kunjungan konsumen untuk perusahaan kelompok industri jasa dan para perantara untuk dijadikan sebagai dasar keputusan strategi pemasaran selanjutnya.
4. Memberikan bimbingan kepada perusahaan-perusahaan kelompok industri jasa bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen bersama-sama dengan perantara yang telah ditunjuk.

Menurut Yoeti (2005:164) tujuan pengawasan, saluran distribusi dapat dibagi atas tiga macam sebagai berikut :

- 1) Saluran distribusi berdasarkan konsensus (*Concensus Channel*).
Di sini, tidak ada suatu saluran distribusi pun dapat melaksanakan pengawasan terhadap sistem distribusi. Semua saluran (*channels*) melakukan kerja sama yang baik, karena mereka melihat bahwa kebersamaan kepentingan apa yang perlu dikelola secara bersama.
- 2) Saluran distribusi berdasarkan koordinasi vertikal (*Vertical Coordinated Channels*). Saluran distribusi secara vertikal dipimpin oleh yang bertindak sebagai pengawasan terhadap kontrak-kontrak atau perjanjian keuangan dengan agen-agen pemasaran eceran (*Retail Sale Agent*) layaknya seperti wiralaba (*Franchising*).
- 3) Saluran distribusi berdasarkan integrasi vertikal (*Vertical Integrated Channels*)
Di sini, fungsi-fungsi produksi dan distribusi dimiliki dan diawasi oleh suatu perusahaan secara sendiri (*single enterprise*).
- 4) Organisasi penyedia jasa hendaknya selalu ingat bahwa program pemasaran yang efektif hanya merupakan salah satu usaha dalam upaya pemasaran suatu produk jasa.

B. METODE PENELITIAN

1. Jenis data dan variabel

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi tanggapan responden tentang keseluruhan proses dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laboratorium yang berupa data jumlah dan jenis pemeriksaan laboratorium yang mampu diperiksa, *medical record*, kegiatan pemeriksaan hingga sekarang, data komplain, jaminan mutu dan tarif pemeriksaan.

2. Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel bebas; Produk, Harga, Lokasi/Tempat, Pelayanan
2. Variabel terikat
 - Keputusan Pasien Melakukan Pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora .

C. HASIL PENELITIAN

1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

a) Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama penelitian ini adalah “Produk laboratorium berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien melakukan pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora”. dengan tingkat signifikansi variabel produk adalah 0,022 lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Dengan demikian, artinya variabel produk mempengaruhi keputusan pasien melakukan pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora, dengan meningkatkan kualitas hasil pemeriksaan dan memberikan hasil pemeriksaan yang cepat akan lebih meningkatkan keputusan pasien untuk melakukan pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora sebesar 0,129 satuan.

b) Pengujian Hipotesis Kedua.

Hipotesis kedua dari penelitian ini adalah “Harga pemeriksaan laboratorium berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien melakukan pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora”, dengan nilai tingkat signifikansi variabel harga adalah 0,001 lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Dengan demikian, artinya variabel harga mempengaruhi keputusan pasien melakukan pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora, dengan menetapkan tariff pemeriksaan yang terjangkau, menetapkan tariff sesuai parameter yang diperiksa serta memberikan diskon akan lebih meningkatkan keputusan pasien untuk melakukan pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora sebesar 0,122 satuan.

c) Pengujian Hipotesis Ketiga.

Hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah “Tempat lokasi laboratorium

berada berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien melakukan pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora”, dengan nilai signifikansi variabel tempat adalah 0,009 lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Dengan demikian, artinya variabel tempat mempengaruhi keputusan pasien melakukan pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora. Bahwa tempat laboratorium yang strategis dan berada dilokasi yang dilalui transportasi umum akan lebih meningkatkan keputusan pasien untuk melakukan pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora sebesar 0,118 satuan.

d) Pengujian Hipotesis Keempat.

Hipotesis keempat dari penelitian ini adalah “Pelayanan laboratorium berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien melakukan pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora”, dengan nilai signifikansi variabel pelayanan adalah 0,024 lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Dengan demikian, artinya variabel pelayanan mempengaruhi keputusan pasien melakukan pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora. Dengan cara memberikan pelayanan yang ramah dan meningkatkan keterampilan petugas *phlebotomy* akan lebih meningkatkan keputusan pasien untuk melakukan pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora sebesar 0,126 satuan.

2. Pembahasan

a) Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pasien Melakukan Pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora.

Pengaruh dari variabel produk, harga, tempat dan pelayanan bersifat positif terhadap keputusan pasien melakukan pemeriksaan di suatu laboratorium, artinya semakin berkualitas produk, harga yang terjangkau dan sesuai parameter yang diperiksa, tempat laboratorium yang strategis dan disertai dengan kualitas

pelayanan yang baik dan ramah akan semakin meningkatkan keputusan pasien melakukan pemeriksaan di laboratorium tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat yang dikemukakan oleh Payne (1997) bahwa produk merupakan konsep dari keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan nilai bagi konsumen. Parameter pemeriksaan laboratorium juga merupakan produk utama yang bernilai bagi klinisi dan pasien dalam menegakkan diagnose penyakit.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan teori dari Kotler (2000) yang menatakan bahwa hasil pemeriksaan laboratorium merupakan produk jasa yang tidak berwujud fisik tetapi dapat diukur kualitasnya dengan nilai dan kepuasan pasien yang melakukan pemeriksaan.

Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, mudah didapat dan dapat diperoleh dengan pelayanan yang ramah menjadi dambaan setiap konsumen. Pendapat Swasta (1996) juga konsisten dengan hasil penelitian ini yang mengemukakan bahwa produk adalah sifat yang sangat komplek baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba. Produk jasa pemeriksaan laboratorium merupakan produk jasa yang tidak dapat diraba.

Dari teori yang telah dikemukakan diatas, penyedia jasa produk pemeriksaan laboratorium harus mampu mengidentifikasi keunggulan-keunggulan yang dimiliki suatu laboratorium sehingga secara konsisten mampu menarik keputusan pasien untuk melakukan pemeriksaan laboratorium di laboratorium yang sama.

b) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pasien Melakukan Pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora.

Produk adalah segala sesuatu identitas yang dimiliki barang atau jasa yang memiliki nilai untuk ditawarkan

kepasar untuk memenuhi kebutuhan hidup. Produk terdiri dari beberapa elemen yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Produk jasa pemeriksaan laboratorium klinik merupakan salah satu produk yang dibutuhkan oleh klinisi dan pasien untuk menegakkan diagnose penyakit pasien.

Di dalam konsep produk konsumen menyukai produk yang memberikan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian produk tersebut tidak akan berhasil apabila tidak didukung oleh kebijakan harga, distribusi dan pelayanan. Atribut produk dikaitkan dengan produk jasa pemeriksaan laboratorium akan mempengaruhi keberhasilan produk jasa pemeriksaan laboratorium bagi klinisi dan pasien. Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Zaman (2004), pandangan konsumen terhadap manfaat produk didasarkan kepada apa yang diberikan oleh produk tersebut.

c) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pasien Melakukan Pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora

Tarif parameter pemeriksaan laboratorium yang tinggi akan memberikan pengaruh negative kepada keberhasilan penjualan produk. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk berkaitan dengan harga. Konsumen dengan daya beli terbatas kemungkinan besar akan lebih memperhatikan atribut harga sebagai faktor utama, tetapi kualitas dan harga adalah dua variabel yang penting bagi konsumen. (Simamora, 2001).

Hasil penelitian Yoeti (2005), salah satu unsur penting dalam keberhasilan pemasaran adalah harga. Tanpa harga produk tidak bias ditawarkan kepada konsumen. Penetapan harga yang dinamis berarti semakin dibutuhkan penetapan harga yang berorientasi pada peminatan. Konsekuensinya bentuk-bentuk

penyesuaian harga akan banyak dipengaruhi pasar.

Pada kegiatan usaha jasa pemeriksaan laboratorium, kualitas produk dan harga tidak selamanya sebanding, karena ditinjau dari aspek nilai produk, biaya yang tinggi tidak menjadi persoalan bagi konsumen. Keadaan seperti ini sering terjadi karena produk yang ditawarkan oleh laboratorium sangat erat kaitannya dengan kenyamanan hidup pasien. Bahkan sering terjadi pasien bersedia mengeluarkan biaya yang tinggi demi mendapat kesembuhan dari suatu penyakit.

d) Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pasien Melakukan Pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora.

Dari hasil penelitian didapatkan pengaruh yang signifikan antara tempat dengan keputusan pasien dalam memilih laboratorium untuk melakukan pemeriksaan. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, *fleksibilitas*, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan *focus strategic*. Felksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauhmana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. (Fitzsimmons, 2004)

Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

- Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- Visibilitas, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan yaitu banyak orang lalu lalang dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas yang biasa sebagai hambatan.
- Tempat parkir, tersedia dan baik untuk parkir roda dua dan roda empat.

- Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

e) Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pasien Melakukan Pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Kotler (2002) bahwa dalam pemasaran jasa mutu pelayanan ditentukan oleh yang melakukan pelayanan. Konsumen yang menikmati jasa dan menilai mutu jasa tidak saja dari sudut pandang mutu teknis tetapi juga didasarkan atas mutu fungsional.

Pelayanan di laboratorium terdiri dari tiga tahap yaitu tahap pra analitik, analitik dan pasca analitik. Dari beberapa peneliti menyebutkan bahwa kesalahan yang paling sering terjadi pada pelayanan laboratorium adalah pada tahap pra analitik. Tahap pra analitik adalah tahapan proses dilaboratorium yang krusial, karena apabila terjadi kesalahan pada tahapan ini maka tahapan selanjutnya akan menjadi ikut salah. Karena proses pelayanan di laboratorium merupakan pelayanan yang saling bertautan mulai dari tahapan pra analitik hingga pasca analitik.

Pemasaran jasa tidak saja memerlukan pemasaran eksternal tetapi juga memerlukan dua strategi pemasaran lain yaitu pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan mendorong karyawan penghubung pelanggan dan karyawan pendukung pelayanan untuk bekerja sebagai suatu proses sebuah tim agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Kotler (2002), bahwa pelanggan akan lebih memilih suatu unit pelayanan yang mampu memberikan pelayanan yang baik, ramah dan nyaman. Pelayanan internal laboratorium sangat

menentukan kenyamanan dari pihak pelanggan sehingga laboratorium mampu memberikan *image* yang memuaskan pelanggan.

3. Simpulan

Dalam industri jasa pelayanan pemeriksaan laboratorium klinik banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pasien memilih suatu laboratorium untuk tempat melakukan pemeriksaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk, harga, tempat dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pasien memilih suatu laboratorium sebagai laboratorium tempat melakukan pemeriksaan.

Produk laboratorium mempengaruhi keputusan pasien memilih laboratorium untuk tempat melakukan pemeriksaan. Dengan meningkatkan kualitas produk maka akan memperkuat keputusan pasien memilih laboratorium tersebut sebagai tempat untuk melakukan pemeriksaan. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan menambah parameter-parameter pemeriksaan, meningkatkan validitas hasil uji dan mampu mengeluarkan hasil pemeriksaan dengan cepat.

Harga laboratorium mempengaruhi keputusan pasien memilih laboratorium untuk tempat melakukan pemeriksaan. Dengan menetapkan tarif pemeriksaan yang sesuai akan memperkuat keputusan pasien memilih laboratorium tersebut sebagai tempat untuk melakukan pemeriksaan. Menurunkan tarif pemeriksaan dapat dilakukan melalui menetapkan tarif sesuai parameter yang diperiksa dan memberikan diskon.

Tempat laboratorium berada mempengaruhi keputusan pasien memilih laboratorium untuk tempat melakukan pemeriksaan. Dengan lokasi laboratorium yang strategis, dilalui oleh transportasi kendaraan angkutan umum dan transportasi menuju laboratorium lancar akan memperkuat keputusan pasien memilih laboratorium tersebut sebagai tempat untuk melakukan pemeriksaan.

Pelayanan di laboratorium mempengaruhi keputusan pasien memilih

laboratorium untuk tempat melakukan pemeriksaan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan akan memperkuat keputusan pasien memilih laboratorium tersebut sebagai tempat untuk melakukan pemeriksaan. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan melakukan pelayanan yang ramah, ruangan yang nyaman serta meningkatkan keterampilan petugas terutama pada tahapan *phlebotomy*.

4. Saran.

Berdasarkan hasil Penelitian, untuk meningkatkan kunjungan pasien melakukan pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora. Maka disarankan kepada Pimpinan Setia Labora. Adalah;

a) Untuk Meningkatkan kualitas Produk perlu dilakukan

1. Agar selalu mengikuti perkembangan produk terbaru
2. Hasil pemeriksaan sesuai dengan metoda yang digunakan
3. Tidak melakukan rujukan pemeriksaan terhadap parameter yang tidak dapat diperiksa, melainkan dilakukan sendiri
4. Selalu memberikan hasil yang cepat sesuai janji
5. Selalu menjaga kualitas hasil yang dapat dipercaya

b) Untuk Meningkatkan Pelayanan perlu dilakukan;

1. Menyediakan Ruangan yang nyaman untuk pasien
2. Selalu memberikan penjelasan kepada pasien
3. Selalu meningkatkan keterampilan petugas pada pengambilan darah
4. Selalu meningkatkan keramahan petugas terhadap pasien

c) Terhadap Harga harus dilakukan upaya;

1. Memberikan tarif yang lebih murah
2. Laboratorium memberikan diskon terhadap pasien
3. Memberikan penawaran harga khusus
4. Memberikan tarif yang terjangkau bagi pasien
5. Memberikan tariff yang sesuai dengan parameter pemeriksaan

d) Terhadap Tempat harus dilakukan upaya

1. Jarak LKS dengan Tempat Tinggal pasien dekat
2. Transportasi menuju ke laboratorium lancar sehingga pasien mudah untuk ke laboratorium
3. Yang banyak dilalui oleh kendaraan umum
4. Lokasi Laboratorium Yang strategis dan mudah dijangkau dari berbagai arah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, Budiyono, 2004. *Pengantar Manajemen*. Graha Ilmu Yogyakarta
- Bowen, D.E and B. Schneider, (1988). *Services Marketing and Management : Implications for Organizational Behavior*, Research in Organizational Behavior, Vol.10.
- Bilson Simamora, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta
- Coper, Donal R dan C. William Emory, 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Jilid I dan II. Erlangga. Jakarta.
- Dabholkar, PC.D.I.(2000). *A Comprehensive Framework for Service Quality : An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study*. Journal of Retailing. Vol. 76.No.2. pp. 139-174.
- Darmawan, Didit, dan Erna Ferrinadewi. 2003 "Dampak Publ Figure sebagai Product Endoser Terhadap Minat Membeli Konsumen", *Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, Edisi September Vol.2, No.1, pp.27-33
- Edgett, S and S. Parkinson, (1993). *Marketing for Service Industries – A Review*, The Service Industries Journal. Vol. 13 (July).
- Fenty, 2000. *Pengaruh Penerapan Manajemen Mutu ISO : 9001 Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan*. Laporan Studi Kasus, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Semarang.

- Handi Irawan, 2002. Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan, Jakarta-Elex Media Komputindo-Frontier.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney, 2007. *Consumer Behavior: Building marketing Strategy*. McGraw Hill. USA.
- Indranila KS. (2005). *Aspek Preanalitik Dalam Pemeriksaan Laboratorium*, Media Laboratoria, Ed 04.
- Johns, N. (1999). *What is This Thing Called Service ?*. European Journal of Marketing. Vol. 33. No. 9/10. Pp.958-973.
- Kahar H. (2005). *Peningkatan Mutu Pemeriksaan Di Laboratorium Klinik Rumah Sakit*, Indonesian Journal of Clinical Pathology and Medical Laboratory Vol. 12 No. 1.
- Kotler, Philip and Gray Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedelapan, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000. *Principles of Marketing*. Prentice/Hall International, Inc. London
- Kotler, P (2000). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, T, et al., (1997). *Manajemen Proses di Laboratorium Klinik Menuju Produk yang Bermutu*, Dalam : Sianipar, O. (ed), 1997, *Prinsip-Prinsip Manajemen Untuk Peningkatan Mutu Pelayanan Laboratorium Patologi Klinik Rumah Sakit*, Magister Manajemen Rumah Sakit, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Lewandrovsky, Kent, (2002). *Clinical Chemistry : Laboratory Management and Clinical Correlations*, Lippincot William & Wilkins, Philadelphia, USA.
- Lovelock, C. P. Patterson and R. Walkeer (2004). *Service Marketing An Asia Pacific and Australian Perspective*, 3rd ed. Frenchs Forest, NSW : Pearson Education Australia.
- Majid, SA. (2009). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Penerbit PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Mulyadi, Bagus, et al., (2001). *Petunjuk Pelaksanaan Indikator Mutu Pelayanan Rumah Sakit*, World Health Organization – Direktorat Jenderal Pelayanan Medik departemen Kesehatan RI, Jakarta.
- Payne, Andrian. 1997, *Permasaran Jasa* Prentice hall International UK.Ltd Edisi pertama . Yogyakarta, Andi Offset
- Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 411 Tahun 2010, tentang *Laboratorium Klinik*, Departemen Kesehatan RI.
- Prasetijo, R. dan Ihalauw J.J.O.I. , 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Pusorowati, Nunuk (2004). *Konsep Dasar Upaya Peningkatan Mutu Pelayanan Rumah Sakit*, Clinical epidemiology and Biostatistics Unit, RS Dr. Sardjito/FK-UGM, Yogyakarta.
- Saputra, S dan Rohendi, A (2011). *Pengaruh Kualitas Fungsional, Kualitas Teknis, Citra Organisasi, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelayanan, Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank*, Hasil survei Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung, ProMark Vol. 2.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behaviour*. 7th Edition. Pearson Prentice Hall Inc. Upper Saddle River. New Jersey.
- Solomon, Michael R, 2004. *Consumer Behavior : Buying, Having, Being*, 4th Ed., Prentice Hall. New Jersey.
- Sulistiyani, Ambar T dan Rosidah, (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia : Konsep Teori dan Pengembangan Dalam Konteks Organisasi Publik*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Skotjo 1995. *Pengantar Bisnis Modern*. Penerbit : Akademi Keuangan dan Bisnis, Yogyakarta
- Tjipjono, 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono F dan Chandra G (2011). *Service, Quality and Satisfaction*, 3rd ed. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Yoeti, Oka. A (2005), *Pengantar Pariwisata*, Bandung, Aksara

Zaman, Irwansyah.2010”*Studi Deskriptif Tentang Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Telephone Seluler Secara Online*”.*Jurnal Manajemen Pemasaran*.Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran.Bandung

Zeithaml, et al., (1985). *Problems and Strategies in Service Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 49 (Spring).