

**NILAI-NILAI YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN PELANGGAN  
DALAM PEMILIHAN LABORATORIUM  
UNTUK PEMERIKSAKAN KESEHATAN  
DI KOTA PARIAMAN  
TAHUN 2011**

**Skripsi**

Diajukan ke Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran  
Universitas Andalas Sebagai Pemenuhan Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Kesehatan  
Masyarakat

**Oleh :**

**M A R W I S**  
**0910335138**



**PROGRAM STUDI ILMU KESEHATAN MASYARAKAT  
FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG, 2011**

PROGRAM STUDI ILMU KESEHATAN MASYARAKAT (PSIKM)  
PEMINATAN ADMINISTRATOR KEBIJAKAN KESEHATAN  
FAKULTAS KEDOKTERAN  
UNIVERSITAS ANDALAS

Skripsi, Oktober 2011  
Marwis, No BP. 0910335138

NILAI-NILAI YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN PELANGGAN  
DALAM PEMILIHAN LABORATORIUM UNTUK PEMERIKSAAN KESEHATAN DI  
KOTA PARIAMAN TAHUN 2011

ABSTRAK

Kepuasan dapat membentuk persepsi, dan hal ini dapat memposisikan produk perusahaan dimata pelanggannya. Apabila persepsi pelanggan yang menggunakan laboratorium RSUD kurang memuaskan maka pelanggan akan mencari laboratoriu lain (swasta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara nilai pelanggan yang meliputi nilai fungsional, nilai social, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional dengan keputusan pelanggan dalam pemilihan laboratorium kesehatan. Metode penelitian deskriptif menggunakan rancangan penelitian *cross sectional study* dengan analisis kuantitatif. Subyek yang diteliti adalah pasien pengguna jasa pelayanan kesehatan pada laboratorium RSUD Pariaman dan laboratorium swasta di Kota pariaman dan obyek penelitian bagaimana hubungan nilai pelanggan dengan keputusan pelanggan dalam pemilihan laboratorium. Responden ditentukan dengan *purposive sampling* sesuai kebutuhan penelitian. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Hubungan nilai pelanggan dengan keputusan pemilihan laboratorium berbeda antara laboratorium RSUD dengan laboratorium swasta, dimana pada laboratorium RSUD hanya nilai fungsional dan nilai kondisional yang berhubungan dengan keputusan pemilihan laboratorium sementara pada laboratorium swasta semua nilai pelanggan berhubungan dengan keputusan pemilihan laboratorium untuk pemeriksaan kesehatan.

Daftar Pustaka : 17 (1994 – 2007)

Kata Kunci : Nilai Pelanggan

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini, menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/ layanan untuk selalu memanjakan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Pelayanan yang baik akan memberikan yang terbaik dan kepuasan kepada pelanggannya.<sup>1</sup>

Kepuasan dapat membentuk persepsi, dan hal ini dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Apabila persepsi pelanggan setelah menerima jasa kurang dari harapan semula berarti jasa tersebut kurang memuaskan, sehingga pelanggan akan mencari alternatif yang lain. Apabila jasa yang diharapkan sama dengan persepsi pelanggan berarti kualitas jasa memuaskan sedangkan apabila persepsi yang diterima pelanggan melebihi jasa yang diharapkan sebelumnya, berarti kualitas jasa tersebut ideal.<sup>2</sup>

Persepsi pelanggan atas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan akan mempengaruhi perilaku konsumen. Assauri (2007) menyatakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, perorangan dan psikologi. Sedangkan Mangkunegara (2005) membagi kelas sosial menjadi kelas puncak atas, kelas puncak bawah, kelas menengah atas, kelas menengah dan kelas bawah. Dimana kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya sedangkan kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas, guna, fungsi dari pada kualitas.

Pelayanan yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah pelayanan pemeriksaan kesehatan yang diberikan oleh laboratorium kesehatan. Para pelanggan akan memilih

laboratorium kesehatan yang menekankan pada pelayanan dan pemasaran jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga pelanggan akan memilih laboratorium yang dapat memberikan nilai terbaik bagi mereka. Untuk memenangkan persaingan diantara sesama perusahaan sejenis yang dalam hal ini adalah lembaga yang memberikan pelayanan pemeriksaan kesehatan, suatu laboratorium hanya dapat menang dengan dapat menciptakan dan memberikan nilai yang unggul. Tugas itu mencakup lima nilai kapabilitas berikut : memahami nilai pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, memberikan nilai pelanggan, merebut nilai pelanggan dan mempertahankan nilai pelanggan. Supaya berhasil, perusahaan perlu menggunakan konsep rantai dan jaringan kerja pemberian nilai.<sup>3</sup>

Nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari semua bisnis karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima. Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang paling tinggi. Shet et al yang dikutip oleh Ma'ruf (2001) menyatakan nilai pelanggan terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional. Kepuasan konsumen terhadap produk tertentu akan timbul apabila produk (barang dan jasa) yang mereka peroleh sudah mampu memenuhi nilai yang diinginkan sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan.

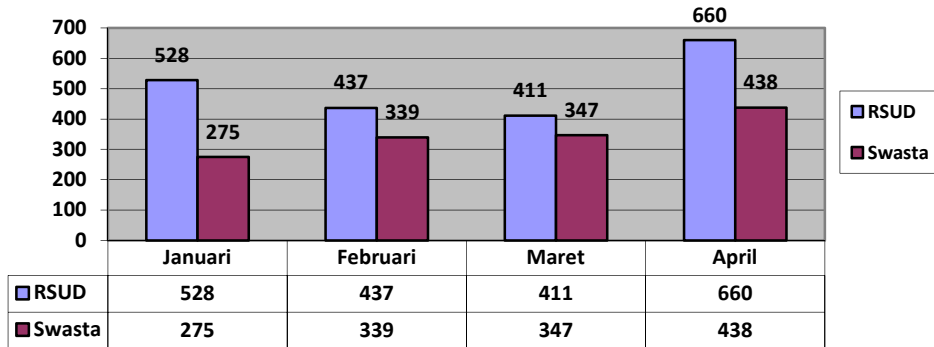
Sebagai lembaga yang memberikan pelayanan, pihak manajemen laboratorium kesehatan perlu mengetahui kualitas layanan yang telah diberikan, dan sampai seberapa jauh mempengaruhi kepuasan konsumennya. Hal tersebut penting sebagai acuan dalam membenahan kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan bisa memberikan kepuasan pada tingkat yang optimal.

Pelayanan laboratorium yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah pelayanan pemeriksaan kesehatan yang diberikan oleh laboratorium kesehatan di Kota Pariaman.

Hingga saat ini, di kota Pariaman terdapat tiga laboratorium kesehatan yang meliputi laboratorium RSUD, dan dua laboratorium swasta (Wahyu dan Sahati). Ketiga laboratorium tersebut memberikan layanan jasa pemeriksaan kesehatan bagi masyarakat. Apabila pelayanan yang diberikan oleh laboratorium salah satu kesehatan sesuai dengan harapan semula maka pelayanan yang diberikan oleh laboratorium itu memuaskan, akan tetapi jika tidak sesuai dengan harapan semula maka pelanggan laboratorium tersebut akan mencari laboratorium lain yang lebih baik.

Data kunjungan 4 tahun terakhir pada laboratorium RSUD Pariaman diketahui bahwa terjadi penurunan kunjungan (2007 : 14.279 orang, 2008 : 13.562 orang, 2009 : 12.707 orang dan 2010 : 12.466 orang). Begitu juga dengan kunjungan tiga bulan pertama tahun 2011, pada laboratorium RSUD terjadi penurunan kunjungan (Januari 528 pasien, Februari 437 pasien, Maret 411 pasien) dan kembali terjadi peningkatan kunjungan bulan April (660 pasien). Sebaliknya pada laboratorium swasta terjadi peningkatan kunjungan (Januari 275 pasien, Februari 339 pasien, April 347 pasien dan April 438 pasien) sehingga diketahui jumlah kunjungan laboratorium pada RSUD kota Pariaman sebanyak 2.036 orang dan kunjungan laboratorium swasta sebanyak 1.399 orang. Wawancara yang dilakukan dengan petugas laboratorium RSUD diketahui bahwa tidak semua pasien yang dirujuk oleh masing-masing poli yang memanfaatkan pelayanan di laboratorium RSUD tersebut, sebagian dari pasien yang dirujuk tersebut lebih cenderung memilih untuk memeriksakan kesehatannya pada laboratorium swasta yang ada di kota Pariaman, padahal pihak laboratorium RSUD sudah berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Adanya ketersediaan peralatan medis yang mencukupi ditambah lagi dengan tenaga ahli yang profesional yang sesuai dengan bidang mereka masing-masing merupakan bukti nyata bahwa laboratorium tersebut sudah berupaya untuk memberikan nilai terbaik bagi pelanggannya yang seharusnya dimanfaatkan oleh pasien khususnya pasien RSUD tersebut.

Grafik 1-1  
 Angka kunjungan Laboratorium RSUD dan Laboratorium Swasta  
 Kota Pariaman Januari s.d April 2011



Sumber :  
 Data  
 Kunjungan  
 Laboratoriu  
 m RSUD  
 dan swasta  
 di Kota  
 Pariaman

Januari –  
 April 2011

Juga

berdasarkan data yang ada pada laboratorium swasta diketahui sebagian besar dari pasiennya adalah pasien dari RSUD kota Pariaman. Hal ini terlihat dari data empat bulan terakhir (Januari s.d April 2011) 550 dari 1.399 pasien (39%) yang berkunjung ke laboratorium swasta di kota Pariaman adalah pasien dari RSUD kota Pariaman. Jadi terdapat 550 (27%) pasien dari RSUD yang mencari alternatif keluar yang mereka anggap akan mampu memberikan nilai pelanggan yang mereka harapkan. Bagi pihak RSUD tentu hal ini merupakan suatu masalah yang perlu mendapat perhatian serius disamping perlu memenuhi standar pelayanan minimal (SPM) untuk sebuah laboratorium. Wawancara dengan 5 pasien yang datang ke salah satu laboratorium kesehatan swasta diketahui bahwa yang menyebabkan mereka cenderung ke laboratorium kesehatan tersebut disebabkan oleh pelayanan yang lebih baik, dan hasil yang cepat dan tidak berbelit-belit (nilai fungsional dan fungsi kondisional).

Keputusan yang dibuat konsumen untuk memilih laboratorium kesehatan tertentu tentu tidak terlepas dari kemampuan laboratorium tersebut dalam memenuhi nilai pelanggannya. Dengan kata lain, nilai pelanggan yang pada dasarnya adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang mereka terima dengan apa yang mereka korbankan merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan untuk memilih laboratorium kesehatan.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungan nilai-nilai pelanggan terhadap keputusan pelanggan dalam pemilihan laboratorium baik pada laboratorium RSUD maupun pada laboratorium swasta untuk pemeriksaan kesehatan di Kota Pariaman Tahun 2011.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana hubungan nilai-nilai pelanggan yang dilihat dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional dengan keputusan pelanggan dalam pemilihan laboratorium untuk pemeriksaan kesehatan di kota Pariaman tahun 2011.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Umum**

Untuk mendapatkan gambaran mengenai nilai-nilai pelanggan yang berhubungan keputusan pelanggan dalam pemilihan laboratorium untuk pemeriksaan kesehatan di kota Pariaman Tahun 2011.

### **1.3.2. Tujuan Khusus**

- a. Diketahui distribusi frekuensi masing-masing nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional yang berhubungan dengan keputusan pelanggan dalam pemilihan laboratorium untuk pemeriksaan kesehatan di kota Pariaman tahun 2011.
- b. Diketahui hubungan antara nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional dengan keputusan

pelanggan dalam pemilihan laboratorium baik pada laboratorium RSUD maupun laboratorium swasta untuk pemeriksaan kesehatan di kota Pariaman tahun 2011.

- c. Diketahui nilai pelanggan yang berhubungan dengan keputusan pelanggan dalam pemilihan laboratorium baik pada laboratorium RSUD maupun pada laboratorium swasta untuk pemeriksaan kesehatan di kota Pariaman tahun 2011.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis

Untuk mempraktekan ilmu yang telah didapat dan merupakan salah satu syarat untuk menjadi Sarjana Kesehatan Masyarakat pada Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Andalas Padang

- b. Bagi pengelola laboratorium kesehatan

Dapat menjadi masukan dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan pelaksanaan pelayanan laboratorium kesehatan bagi masyarakat di kota Pariaman.

- c. Bagi Institusi Pendidikan

Dapat memperbanyak referensi penelitian-penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, terutama berhubungan dengan nilai-nilai pelanggan dan keterkaitannya dengan keputusan pemilihan laboratorium untuk pemeriksaan kesehatan.

#### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Nilai-nilai pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional.



## **1.6. Hipotesis Penelitian**

Pada tingkat kepercayaan 90 persen, hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0$  : Nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional tidak berhubungan dengan keputusan pelanggan dalam pemilihan laboratorium untuk pemeriksaan kesehatan di kota Pariaman tahun 2011.

$H_a$  : Nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional berhubungan dengan keputusan pelanggan dalam pemilihan laboratorium untuk pemeriksaan kesehatan di kota Pariaman tahun 2011.

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan dan diberikan saran-saran sebagai berikut.

#### **6.1 Kesimpulan**

Hasil statistik univariat menyimpulkan bahwa :

1. Keputusan Sebagian besar pasien untuk memanfaatkan pelayanan di laboratorium RSUD dan swasta disebabkan oleh persepsi positif terhadap nilai fungsional, sosial, emosional, dan kondisional.
2. Persepsi positif pasien terhadap nilai epistemik cenderung rendah terhadap laboratorium RSUD. Hal ini disebabkan oleh hasil yang kurang akurat, alat yang kurang lengkap, pelayanan yang kurang ramah dan ruangan labor yang kurang nyaman.
3. Nilai fungsional, sosial, emosional, epistemik dan kondisional berhubungan dengan keputusan pelanggan pada laboratorium swasta, sementara pada laboratorium RSUD hanya nilai fungsional dan kondisional yang berhubungan dengan keputusan pemilihan laboratorium tersebut.

#### **6.2 Saran**

1. Institusi Kesehatan
  - a. Pihak RSUD agar meningkatkan cara melayani pasien dengan menggunakan cara 3 S (salam, sapa, dan senyum) agar pasien merasa dihargai, sehingga akan timbul keinginan pasien untuk merekomendasikan keluarga dan orang lain untuk memanfaatkan pelayanan pada laboratorium RSUD.
  - b. Direktur RSUD agar pro aktif dalam melakukan advokasi kepada pengambil kebijakan (*stakeholder*) agar anggaran RSUD ditingkatkan untuk melengkapi alat-

alat labor, pelatihan sumber daya manusia dalam rangka memperbaiki mutu pelayanan kepada masyarakat.

- c. Laboratorium swasta agar dapat meningkatkan pelayanan yang baik menjadi lebih baik lagi kepada masyarakat dimasa yang akan datang.

## 2. Institusi Pendidikan

Agar alumni mahasiswa PSIKM menerapkan dalam melaksanakan tugas sebagai pelayan masyarakat terutama di sarana pelayanan kesehatan agar memberikan pelayanan yang baik (*excellent service*) sesuai dengan harapan pasien yaitu memenuhi semua nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

1. Prasetyorini, Retno. Pelayanan Prima. Guruvalah Inc; 2003.
2. Kotler. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia ; 2005.
3. Sheth, Jagdish N., dan Barbara L. Gross (1991) Consumption Values and Market Choice, Cincinnati: Couth-Western Publishing Co.
4. Schiffman dan Kanuk. Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia ; 2007
5. Simamora, Bilson. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama ; 2004.
6. Mangkunegara, Anwar. Perilaku Konsumen. Jakarta : Refika ; 2005
7. Assauri, Sofyan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada ; 2007
8. Endraswati, (2008) Mutu Produk, Nilai, dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pandangan Islam, [h-endraswati@yahoo.co.id](mailto:h-endraswati@yahoo.co.id). Dikunjungi pada 20 Februari 2011.
9. Thamrin, Denada (2003) Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk "Xon-Ce" di Surabaya, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume II, No. 2 September 2003, halaman 143-158.
10. Anderson, Lehmann, (1994) "Customer satisfaction, Market share, and Profitability: Findings from Sweden", Journal of Marketing, Vol. 58, July, 53-65.
11. Ma'ruf, Jasman. Niat Membeli Melalui Internet (Riset). Banda Aceh : MM-USK ; 2005 Banda Aceh.
12. Notoatmodjo, Soekidjo. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta :PT. Rineka Cipta; 2005
13. Umar Husein. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia; 2005
14. Sarwoko. Statistik Inferensi Untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta : Andi; 2007
15. Suliyanto. Metode Riset Bisnis. Yogyakarta : Andi; 2006
16. Malhotra, Naresh K. Marketing Research An Applied Orientation : New Jersey: Prentice Hall. Inc ; 2005.
17. Santoso, Singgih. SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional : Jakarta : PT Alex Media Kompotindo; 2000.