

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1. Motivasi Konsumen Terhadap Layanan Informasi Dan Konsultasi Obat Di Apotek Kota Yogyakarta

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, yaitu yang pernah dilakukan oleh Ika Puspita Sari (2001, hlm.80-84) dalam jurnalnya yang berjudul “ Motivasi Konsumen Terhadap Layanan Informasi Dan Konsultasi Obat Di Apotek Kota Yogyakarta” menunjukkan bahwa faktor yang harus diketahui yang diduga mempengaruhi motivasi konsumen untuk mendapatkan layanan informasi dan konsultasi obat di apotek antara lain frekuensi penggunaan obat dan frekuensi pembelian obat di apotek yang menunjukkan interaksinya dengan obat dan apotek.

Sebagian besar responden menyatakan hanya kadang-kadang saja menggunakan obat yakni 61,4 persen, 35,6 persen menyatakan sering dan 3 persen tidak pernah menggunakan obat. Begitu pula dalam frekuensi pembelian obat di apotek responden kadang-kadang membeli obat di apotek sebanyak 61,4 persen, sering ke apotek membeli obat sebanyak 29,7 persen dan 8,9 persen responden tidak pernah membeli obat di apotek. Kedua data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai interaksi yang sedang dengan penggunaan obat dan pembelian obat di apotek.

Variabel motivasi yang diteliti adalah variabel respon yang dipelajari atau kebiasaan dan variabel dorongan. Variabel respon yang dipelajari antara lain adalah manfaat informasi, konsultasi, ekonomi, praktis dan emosional. Variabel ini menunjukkan pengetahuan responden serta persepsinya terhadap manfaat kelima macam diatas berdasarkan informasi dari luar, pengamatan dan anggapan dalam diri individu.

Berkaitan dengan pandangan konsumen terhadap layanan informasi dan konsultasi obat responden menyatakan bahwa 74,3 persen menyatakan sangat penting artinya bagi responden, namun keterpenuhan informasi yang diharapkan oleh responden baru 15,9 persen dirasakan terpenuhi, sedangkan 47,5 persen menyatakan belum terpenuhi. Apotek yang dapat memberikan layanan informasi dan konsultasi obat menurut responden sulit ditemukan sebanyak 59,4 persen.

Kesimpulannya, konsumen kelas menengah memiliki interaksi yang sedang terhadap obat dan apotek. Menurut konsumen informasi dan konsultasi obat di apotek dirasakan sangat penting namun informasi yang diharapkan belum terpenuhi. Motivasi konsumen untuk mendapatkan layanan informasi dan konsultasi obat di apotek lebih banyak dipengaruhi oleh variabel dorongan dibanding variabel respon yang dipelajari / kebiasaan.

2.1.2. Sikap Konsumen Terhadap Jasa Rumah Sakit Umum Daerah

Kabupaten Batang

Penelitian yang lain dilakukan oleh Siti Yunitarini (2002), yang mengambil obyek penelitian di sebuah rumah sakit dengan judul “Sikap Konsumen Terhadap Jasa Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Batang” (Studi Kasus di Kalangan Pegawai Pemda). Dari penelitian yang menggunakan responden sebanyak 100 orang tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Karakteristik konsumen yang diteliti (responden) berdasarkan tingkat pendidikan yaitu, konsumen yang berpendidikan rendah adalah sebanyak 8 orang atau 8 persen, konsumen yang berpendidikan menengah adalah sebanyak 65 orang atau 65 persen, konsumen yang berpendidikan tinggi adalah sebanyak 27 orang atau 27 persen. Ini berarti bahwa konsumen yang diteliti (responden) yang terbanyak adalah konsumen yang berpendidikan menengah yaitu sebanyak 65 orang atau 65 persen.

2. Karakteristik responden berdasarkan tingkat golongan

Karakteristik konsumen yang diteliti (responden) berdasarkan tingkat golongan yaitu, konsumen yang bergolongan I adalah sebanyak 1 orang atau 1 persen, konsumen yang bergolongan II adalah sebanyak 61 orang atau 61 persen, konsumen yang bergolongan III adalah sebanyak 8 orang atau 8 persen. Ini berarti bahwa konsumen yang

diteliti (responden) yang terbanyak adalah konsumen yang bergolongan menengah yaitu sebanyak 61 orang atau 61 persen.

3. Indeks sikap yang diperoleh dari masing-masing atribut tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 2.1.
Tabel Indeks Sikap Atribut Jasa RSUD Kabupaten Batang

No	Atribut	Indeks
1	Pelayanan dokter	0,93
2	Pelayanan perawat	0,84
3	Pelayanan administrasi pembayaran	0,75
4	Pelayanan obat-obatan	0,77
5	Pelayanan UGD	0,71
6	Fasilitas peralatan medis	0,72
7	Makan dan minum	0,54
8	Ruang inap	0,66
9	Ruang tunggu	0,55
10	Lokasi	0,93

Sumber: Siti Yunitarini (2002), Skripsi Sarjana FE UMY

4. Dari hasil analisis kai kuadrat terhadap atribut jasa RSUD Kab. Batang dapat diketahui bahwa harga X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima, artinya bahwa tidak ada perbedaan yang berarti pada sikap konsumen berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan terhadap atribut pelayanan dokter, pelayanan perawat, pelayanan obat-obatan, pelayanan UGD dan lokasi. Dengan demikian baik bagi yang tingkat pendidikannya rendah, menengah, ataupun tinggi menilai sama terhadap atribut pelayanan dokter, pelayanan perawat, pelayanan obat-obatan, pelayanan UGD dan lokasi.
5. Dari hasil analisis kai kuadrat terhadap atribut jasa RSUD Kab. Batang dapat diketahui bahwa harga X^2 hitung $> X^2$ tabel, maka H_0 ditolak,

artinya bahwa memang ada perbedaan yang berarti pada sikap konsumen berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan terhadap atribut pelayanan administrasi pembayaran, fasilitas peralatan medis, makan dan minum, ruang inap serta ruang tunggu.

6. Dari hasil analisis kai kuadrat terhadap atribut jasa RSUD Kab. Batang dapat diketahui bahwa ada harga X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima, artinya bahwa tidak ada perbedaan yang berarti pada sikap konsumen berdasarkan karakteristik tingkat golongan terhadap atribut pelayanan dokter, pelayanan perawat, pelayanan obat-obatan, pelayanan UGD, fasilitas peralatan medis, ruang tunggu dan lokasi. Dengan demikian baik bagi yang tingkat golongannya I, II, III menilai sama terhadap atribut pelayanan dokter, pelayanan perawat, pelayanan obat-obatan, pelayanan UGD, fasilitas peralatan medis, ruang tunggu dan lokasi.
7. Dari hasil analisis kai kuadrat terhadap atribut jasa RSUD Kab. Batang dapat diketahui bahwa harga X^2 hitung $> X^2$ tabel, maka H_0 ditolak, artinya bahwa memang ada perbedaan yang berarti pada sikap konsumen berdasarkan karakteristik tingkat golongan terhadap atribut pelayanan administrasi pembayaran, makan dan minum, serta ruang inap. Dengan demikian baik bagi yang tingkat golongannya I, II, III menilai berbeda terhadap atribut pelayanan administrasi pembayaran, makan dan minum serta ruang inap.

2.1.3. Analisis Sikap Dan Penilaian Konsumen Terhadap Jasa Layanan

RSI Klaten

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Ratnawati (2002) dengan judul “Analisis Sikap Dan Penilaian Konsumen Terhadap Jasa Layanan RSI Klaten”. Penelitian tersebut mengambil 100 orang responden, terdiri dari laki-laki 34 orang (34 persen) dan Perempuan 66 orang (66 persen). Kesimpulan dari hasil analisis dalam penelitian tersebut adalah:

1. Dari hasil analisis sikap konsumen terhadap jasa layanan RSI Klaten yang berupa kualitas pelayanan medis, pelayanan non medis, fasilitas dan tarif menunjukkan bahwa sikap konsumen adalah baik dengan hasil perhitungan sebesar 3,029. Hasil baik tersebut didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

$< A_o \leq 2$	Daerah penerimaan Kurang Baik
$< A_o \leq 3$	Daerah penerimaan Cukup Baik
$< A_o \leq 4$	Daerah penerimaan Baik
$< A_o \leq 5$	Daerah penerimaan Sangat Baik

Indeks sebesar 3,029 diatas diperoleh dari perhitungan Indeks Sikap (Ao) sebagai berikut:

Tabel 2.2.
Indeks Sikap Jasa Layanan RSI Klaten

No	Faktor-faktor	b_i	e_i	$b_i \cdot e_i$
1	Pelayanan medis	3,13	0,313	0,979
2	Pelayanan non medis	2,92	0,180	0,525
3	Fasilitas	3,01	0,286	0,860
4	Tarif	3,01	0,221	0,665
Jumlah				3,029

Sumber: Ratnawati (2002), Skripsi Sarjana FE UII

2. Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan medis, pelayanan non medis, fasilitas, tarif ditinjau dari pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan responden menunjukkan bahwa semuanya menunjukkan ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan responden terhadap kualitas pelayanan medis, pelayanan non medis, fasilitas, tarif. Adapun hal tersebut dapat dilihat dari tingkat signifikansi pada koefisien kontingensi dari masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.3.
Tabel Tingkat Signifikansi

No	Variabel	Tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$)
1	Pekerjaan terhadap pelayanan medis	0,000 < 0,05
2	Pekerjaan terhadap pelayanan non medis	$0,05 \leq 0,05$
3	Pekerjaan terhadap fasilitas	0,008 < 0,05
4	Pekerjaan terhadap tarif	0,000 < 0,05
5	Pendidikan terhadap pelayanan medis	0,004 < 0,05
6	Pendidikan terhadap pelayanan non medis	$0,05 \leq 0,05$
7	Pendidikan terhadap fasilitas	0,000 < 0,05
8	Pendidikan terhadap tarif	0,000 < 0,05
9	Penghasilan terhadap pelayanan medis	0,007 < 0,05
10	Penghasilan terhadap pelayanan non medis	0,019 < 0,05
11	Penghasilan terhadap fasilitas	0,000 < 0,05
12	Penghasilan terhadap tarif	0,000 < 0,05

Sumber: Ratnawati (2002), Skripsi Sarjana FE UII

3. Berdasarkan penilaian konsumen atas pelayanan RSI Klaten, diketahui bahwa faktor yang paling dominan sebagai alasan responden memilih RSI Klaten adalah pelayanan medis hal ini sesuai dengan hasil timbangan yang diperoleh yaitu sebesar 0,313.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya orang menganggap pemasaran sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari pemasaran yang sebenarnya masih kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya dua fungsi itu yang penting. Dalam memahami pemasaran harus dimengerti bahwa pemasaran melakukan tugas memahami kebutuhan pelanggan dengan baik yaitu mengembangkan produk yang memberikan nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan secara efektif dan pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)*, “*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*, yang artinya pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.” (Lamb, Hair, McDaniel, 2001, hlm. 6)

Adapun Kotler dan Armstrong (2001, hlm. 7-16) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal

balik produk dan nilai dengan orang lain". Definisi ini berdasarkan pada konsep-konsep berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan terdiri dari kebutuhan fisik yang meliputi kebutuhan akan makanan, pakaian, kehangatan dan rasa aman, kebutuhan sosial yang meliputi kebutuhan akan rasa memiliki dan kasih sayang, serta kebutuhan individual yang meliputi kebutuhan akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, mereka merupakan bagian mendasar dari diri manusia. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, dan ketika didukung oleh daya beli, maka keinginan tersebut menjadi permintaan (*demands*).

2. Produk dan Jasa

Sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat, yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

3. Nilai, Kepuasan dan Mutu

Pelanggan biasanya menghadapi sederetan besar produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa. Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Manajemen mutu total (*Total Quality Management*) adalah program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus.

4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran (*exchange*) adalah suatu tindakan untuk memperoleh obyek yang diharapkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai pengganti. Kalau pertukaran merupakan konsep inti pemasaran, sebuah transaksi adalah unit ukuran pemasaran. Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak yang melibatkan paling sedikit dua bentuk nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Transaksi pemasaran merupakan bagian dari gagasan yang lebih besar mengenai hubungan pemasaran (*relationship marketing*). Hubungan pemasaran adalah proses

menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan timbal balik dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan.

5. Pasar

Konsep pertukaran dan hubungan mengarahkan pada konsep sebuah pasar. Pasar (*market*) adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa.

6. Pemasaran

Konsep pasar akhirnya membawa kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, hlm. 18) manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah “analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk menguntungkan perusahaan”. Manajemen pemasaran meliputi:

1. Manajemen Permintaan

Banyak orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan saat itu, namun pandangan ini terlalu sempit. Perusahaan memiliki suatu

tingkat harapan permintaan atas produk-produknya. Pada suatu saat tertentu, mungkin saja tidak ada permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, dan manajemen pemasaran harus mencari cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda ini. Manajemen pemasaran tidak hanya berhubungan dengan mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengubah atau bahkan menurunkan permintaan.

2. Membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan

Mengelola permintaan berarti mengelola pelanggan. Permintaan sebuah perusahaan muncul dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi. Teori dan praktek pemasaran tradisional telah mencurahkan perhatian untuk menarik pelanggan baru dan membuat penjualan. Akan tetapi sekarang penekanannya bergeser. Selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Aktivitas pemasaran harus didasari filosofi yang matang untuk pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab. Ada lima konsep yang mendasari cara suatu organisasi melakukan aktivitas pemasarannya (Kotler, Ang, Leong, Tan, 1999, hlm. 17), yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk-produk yang mudah di dapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi pada produksi akan berkonsentrasi pada upaya mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan distribusi yang luas

2. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau ciri-ciri inovatif terbaik. Manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk memusatkan energinya untuk membuat produk superior dan menyempurnakannya terus-menerus. Konsep produk dapat mengarah pada "*marketing myopia*", yaitu hanya berfokus pada produk dan tidak pada kebutuhan pelanggan.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan begitu saja, mereka tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang memadai. Oleh sebab itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa biasanya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, dan bahwa perusahaan memiliki banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemenuhan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing.

Theodore levitt membuat perbandingan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran pada kebutuhan pembeli. Penjualan terutama mementingkan kebutuhan penjual untuk menukar produknya menjadi uang tunai, pemasaran mementingkan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan segala hal yang berkaitan dengan penciptaan, penyampaian, dan akhirnya penggunaan produk tersebut.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terkoordinasi, dan profitabilitas.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial / Bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efisien daripada para pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menuntut para pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijakan

pemasaran mereka, yaitu laba perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan publik.

2.2.3. Perilaku Konsumen

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001, hlm. 188), perilaku konsumen adalah “proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.”

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hlm. 3) mendefinisikan “perilaku konsumen sebagai tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah karakteristik budaya, sosial dan psikologis. Penjelasan adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2001, hlm. 197-212):

2.2.3.1. Budaya, adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang merabentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk

dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- 2.2.3.2. Kelas sosial, hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Ada tujuh kelas sosial yang telah diidentifikasi yaitu kelas atas, kelas atas rendah, kelas menengah atas, kelas menengah, kelas pekerja, kelas agak bawah dan kelas bawah. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan, dan variabel lainnya. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, kegiatan di waktu senggang, dan mobil.
- 2.2.3.3. Faktor-faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen.

1. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Beberapa diantaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tapi informal, seperti keluarga, teman-teman, tetangga,

dan rekan sekerja. Beberapa diantaranya adalah kelompok sekunder, yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi reguler. Kelompok sekunder ini mencakup organisasi-organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh. Kelompok acuan (*reference group*) berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung (tatap muka dan tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Para pembuat produk dan merek yang peka terhadap pengaruh kelompok yang kuat harus mengetahui bagaimana caranya merangkul pemimpin opini dalam kelompok acuan yang relevan. Pemimpin opini adalah orang-orang di dalam suatu kelompok acuan yang karena keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian, maupun karakteristik lainnya, memberi pengaruh pada yang lain.

2. Keluarga

Anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.

3. Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam

organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

2.2.3.4. Faktor-faktor pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, mebel, rekreasi, dan sebagainya seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya. Berikut ini adalah tabel mengenai daftar tahap-tahap siklus hidup keluarga:

Tabel 2.4.
Tahap-tahap Siklus Hidup Keluarga

Masa Muda	Umur Pertengahan	Masa Tua
Bujangan	Bujangan	Menikah dalam usia tua
Menikah, tanpa anak	Menikah, tanpa anak	Tidak menikah
Menikah, dengan anak	Menikah, dengan anak	
Bercerai, dengan anak	Menikah, tanpa anak yang harus ditanggung	
	Bercerai, tanpa anak	
	Bercerai, dengan anak	
	Bercerai, tanpa anak yang ditanggung	

Sumber: Patrick E. Murphy dan William A. Staples dalam Kotler dan Armstrong (2001, hlm. 207)

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya.

4. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, beradaptasi, dan agresivitas. Banyak orang pemasaran menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian yaitu konsep diri seseorang atau juga sering disebut citra diri.

2.2.3.5. Faktor-faktor psikologis, pilihan-pilihan seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi, suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.
2. Persepsi, proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
3. Pembelajaran, perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman.
4. Keyakinan dan Sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.2.4. Sikap

2.2.4.1. Pengertian Sikap

Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu dari dua variabel pemikiran dalam sisi psikologi seorang konsumen. Variabel pemikiran yang lainnya adalah kebutuhan.

Dalam terminologi pemasaran, kebutuhan merupakan tujuan yang menggerakkan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan sikap adalah evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek

alternatif dalam memenuhi kebutuhan itu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebutuhan mempengaruhi sikap dan sikap mempengaruhi pembelian.

Studi tentang sikap merupakan kunci untuk memahami mengapa seseorang berperilaku sedemikian rupa. Di samping itu, sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek, sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensinya.

Sikap berasal dari hasil belajar dan ini berarti bahwa manusia tidak dilahirkan dengan membawa suatu sikap tertentu. Jadi sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku dan dapat dipengaruhi oleh situasi. Sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu bisa bersifat positif atau negatif (Rangkuti, 2002, hlm. 63).

2.2.4.2. Pembentukan Sikap

Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hlm. 340) menyatakan bahwa sikap sering terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Namun sikap juga dapat dibentuk tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu objek.

Rangkuti (2002, hlm. 64) mengemukakan dua fase pembentukan sikap, yang pertama adalah, pada saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan atau sikap terhadap merek maka pembentukan sikap terhadap merek sangat diperlukan. Apabila sikap telah terbentuk, fase kedua adalah

bagaimana mengubah sikap. Konsumen mulai belajar tentang sikap terhadap merek produk tertentu sebelum ia melakukan tindakan pembelian.

2.2.4.3. Teori Perubahan Sikap

Terdapat dua teori perubahan sikap (Rangkuti, 2002, hlm.65), yaitu:

1. *Cognitif Dissonance Theory*

Ketidaksesuaian terjadi ketika konsumen memperoleh informasi penting tentang kepercayaan atas suatu produk yang bertentangan dengan kepercayaan sebelumnya.

2. *Attribution Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan bagaimana seseorang merespons suatu kejadian dengan menggunakan tolok ukur perilaku yang mereka miliki secara relatif dibandingkan dengan perilaku orang lain

Strategi dalam perubahan sikap diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengubah komponen afektif

Merupakan hal biasa bagi perusahaan untuk mempengaruhi rasa suka konsumen terhadap merek tertentu secara tidak langsung. Jika upaya ini berhasil, maka rasa suka yang meningkat tersebut cenderung meningkatkan kepercayaan positif yang dapat mengarah ke perilaku pembelian. Cara umum untuk mempengaruhi konsumen secara afektif

secara langsung adalah melalui *classical conditioning*. Berdasarkan pendekatan ini, perangsang yang digemari oleh kebanyakan orang (misalnya musik) secara konsisten dapat dihubungkan dengan merek.

2. Mengubah komponen perilaku

Perilaku pembelian mungkin mendahului perkembangan kognisi dan afektif.

3. Mengubah komponen kognitif

Pendekatan yang paling umum untuk mengubah sikap adalah berfokus pada komponen kognitif. Dengan berubahnya kepercayaan, perasaan, dan perilaku, sikap juga akan berubah.

2.2.4.4. Fungsi Sikap

Empat fungsi utama sikap dalam masing masing individu adalah (Rangkuti, 2002, hlm.67):

1. Fungsi penyesuaian

- Mengarahkan pada objek yang menyenangkan.
- Menghindari objek yang tidak menyenangkan.
- Memaksimalkan konsep *reward and punishment*.
- Sikap konsumen sebagian besar tergantung pada persepsi mereka tentang apa yang memuaskan dan merugikan mereka.

2. Fungsi mempertahankan ego

- Sikap membantu pertahanan ego untuk melindungi citra diri dari ancaman.

- Sikap membantu menjaga citra diri kita, walaupun hal ini sering tidak kita sadari.

3. Fungsi pengekspeian nilai

- Sikap memungkinkan orang untuk mengekspresikan nilai-nilai sentranya.
- Dengan sikap, seseorang dapat lebih mudah menerjemahkan nilai-nilainya ke dalam hal yang lebih nyata.

4. Fungsi pengetahuan

Manusia membutuhkan “dunia” yang terstruktur dan teratur, karena itu secara konsisten mereka mencari stabilitas, definisi, dan pemahaman. Dari sini timbul sikap untuk memproses pengetahuan. Apa yang ingin diketahuinya pun cenderung spesifik, tertuju pada apa yang perlu atau tidak perlu dipahaminya.

2.2.4.5. Model Sikap Multiatribut

Model sikap multiatribut menggambarkan ancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan di antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Model sikap multi atribut tersebut antara lain adalah (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994, hlm. 348):

1. Model Fishbein

Formulasi Fishbein merupakan model multiatribut yang paling terkenal, rumusnya yaitu:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana:

- A_o : Sikap terhadap obyek
 b_i : Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut
 e_i : Evaluasi mengenai atribut
 n : Jumlah atribut yang menonjol

Model ini mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu (misalnya, merek) didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek yang bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

2. Model Angka-Ideal

Aspek yang unik dan penting dari model angka-ideal adalah model tersebut memberikan informasi berkenaan dengan “merek ideal” dan juga informasi berkenaan dengan bagaimana merek yang sudah ada dipandang oleh konsumen, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - x_i|$$

Dimana:

- A_b : Sikap terhadap merek B
 W_i : Pentingnya atribut i
 I_i : Performasi “ideal” pada atribut i
 X_i : Kepercayaan mengenai performasi aktual merek
 bersangkutan pada atribut i

n : Jumlah atribut yang menonjol

Di bawah model angka-ideal tersebut, konsumen diminta untuk menunjukkan dimana mereka percaya suatu merek ditempatkan pada skala yang menggambarkan pelbagai derajat atau tingkat atribut yang menonjol.. konsumen juga akan menunjukkan dimana merek “ideal” akan termasuk pada skala atribut ini. Menurut model tersebut, semakin dekat penilaian aktual suatu merek dengan penilaian ideal, maka sikap tersebut semakin mendukung.

3. Model Maksud Perilaku

Model ini adalah dikembangkan dari model sikap Fishbein. Model maksud perilaku menggambarkan sebuah ancangan untuk memeriksa efek-efek relatif dari sikap dan pengaruh sosial, rumusnya yaitu:

$$B \sim BI = W_1 (A_B) + W_2 (SN)$$

Dimana:

B : Perilaku

BI : Maksud perilaku

A_B : Sikap terhadap pelaksanaan perilaku B

SN : Norma subyektif

W_1, W_2 : Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen

2.2.5. Proses Perilaku Beli Konsumen

Perilaku konsumen tidak akan lepas dari proses perilaku beli konsumen. Dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan melalui tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2001, hlm. 222):

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi, setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen akan melakukan pencarian informasi yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli atau konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu tahap dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.2.6. Pemasaran Jasa

2.2.6 1. Pengertian jasa

Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. (Rangkuti, 2002, hlm. 26).

Kotler dan Armstrong (2001, hlm. 11) mendefinisikan jasa sebagai “segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.”

Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001, hlm. 482), “jasa adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau obyek, yang meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik.”

Pengertian pemasaran jasa didefinisikan secara beragam oleh para ahli tentang jasa. Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangibel* bagi pembeli pertamanya.”(Zithaml dan Bitner dalam Yazid, 1999, hlm. 2).

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang unik, yang membedakannya dengan barang-barang (Lamb, Hair, McDaniel, 2001, hlm. 483), yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Perbedaan dasar antara jasa dan barang adalah jasa tidak berwujud. Karena tidak berwujud, maka jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, didengar atau dirasakan sebagaimana terjadi pada barang. Jasa tidak dapat disimpan dan umumnya mudah ditiru.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Barang-barang diproduksi, dijual, dan kemudian dikonsumsi. Sebaliknya, jasa sering dijual, diproduksi, dan dikonsumsi secara bersamaan. Dengan kata lain, produksi dan konsumsi merupakan aktivitas yang tidak dapat dipisahkan. Tak terpisahkan berarti, karena konsumen harus berada selama proses jasa berlangsung. Tidak terpisahkan juga berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda, seperti pada barang. Jasa juga tidak dapat dipisahkan dari perspektif penyedia jasa, sehingga kualitas jasa yang dapat diberikan tergantung pada kualitas pelayanan para penyedia jasa.

3. Keragaman (*Heterogenity*)

Keanekaragaman berarti jasa yang ditawarkan cenderung tidak standard dan seragam dibandingkan barang.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang, atau dijadikan persediaan.

2.2.6.2. Kualitas Jasa

Ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi besar (Parasuraman, Zeithaml, Berry dalam Lovelock, dikutip oleh Rangkuti, 2002, hlm. 19), yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.

3. *Assurance* (jaminan)

Untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.

4. *Emphaty* (empati)

Untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

5. *Tangible* (kasat mata)

Untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

2.2.6.3. Model Kesenjangan (*Gap Model*) dari Kualitas Jasa

Model kesenjangan (*gap model*) adalah suatu model yang mengenali adanya lima model dapat menyebabkan masalah dalam menyajikan jasa dan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas jasa (Lamb, Hair, McDaniel, 2001, hlm. 486).

Kesenjangan 1, yaitu kesenjangan antara keinginan konsumen dengan dugaan manajemen tentang apa yang diinginkan oleh konsumen. Kesenjangan ini sebagai hasil dari kurangnya pemahaman atau salah menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Langkah penting untuk mengatasi kesenjangan 1 ini adalah dengan tetap berhubungan dengan apa yang diinginkan konsumen melalui penelitian kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Kesenjangan 2, yaitu kesenjangan antara dugaan manajemen tentang keinginan konsumen dengan spesifikasi kualitas yang dikembangkan manajemen untuk menyediakan jasa tersebut, pada dasarnya, kesenjangan ini sebagai hasil ketidakmampuan manajemen menerjemahkan keinginan konsumen ke dalam sistem pengiriman yang ada di perusahaan.

Kesenjangan 3, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan. Jika kesenjangan 1 dan 2 diatas dapat diatasi, kemudian kesenjangan 3 diakibatkan ketidakmampuan manajemen dan karyawan untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

Rendahnya tingkat pelatihan dan rendahnya tingkat motivasi karyawan dapat mengakibatkan kesenjangan ini. Manajemen perlu memastikan bahwa karyawan memiliki keahlian dan peralatan yang memadai untuk melaksanakan pekerjaan mereka. Manajemen juga dapat memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga mereka memahami apa yang diharapkan manajemen dan mendorong kerja tim.

Kesenjangan 4, yaitu kesenjangan antara apa yang disediakan perusahaan dengan apa yang dikatakan pada konsumen tersedia. Untuk mengatasinya perusahaan harus dapat menciptakan harapan pada konsumen secara realistis melalui kejujuran, ketepatan komunikasi tentang apa yang dapat perusahaan berikan.

Kesenjangan 5, yaitu kesenjangan antara jasa yang diterima oleh konsumen dan jasa yang mereka inginkan. Kesenjangan ini dapat berakibat negatif atau positif.

2.2.6.4. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah kita kenal terdiri dari 4 elemen yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dengan sejumlah penyesuaian keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah orang (*people or*

participants), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). (Yazid, 1999, hlm. 20).

Partisipan atau orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Proses (*process*) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

2.2.7. Kesehatan dan Apotek

Kesehatan adalah keadaan yang meliputi kesehatan badan, rohani (mental) dan sosial, dan bukan hanya keadaan bebas dari penyakit, cacat dan kelemahan. Sedangkan yang dimaksudkan kesehatan sosial adalah perikehidupan dalam masyarakat; perikehidupan ini harus sedemikian rupa sehingga setiap warga negara mempunyai cukup kemampuan untuk memelihara dan memajukan kehidupannya sendiri serta kehidupan keluarganya dalam masyarakat yang memungkinkan bekerja, beristirahat, dan menikmati hiburan pada waktunya (Kansil, 1991, hlm.6).

Beberapa istilah lain yang berhubungan dengan kesehatan yang dikemukakan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1992 Tentang Kesehatan diantaranya adalah (detikhealth, 2003):

1. Upaya kesehatan adalah setiap kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan yang dilakukan oleh pemerintah dan atau masyarakat.
2. Tenaga kesehatan adalah setiap orang yang mengabdikan diri dalam bidang kesehatan serta memiliki pengetahuan dan atau keterampilan melalui pendidikan di bidang kesehatan yang untuk jenis tertentu memerlukan kewenangan untuk melakukan upaya kesehatan.
3. Sarana kesehatan adalah tempat yang digunakan untuk menyelenggarakan upaya kesehatan.
4. Transplantasi adalah rangkaian tindakan medis untuk memindahkan organ dan atau jaringan tubuh manusia yang berasal dari tubuh orang lain atau tubuh sendiri dalam rangka pengobatan untuk menggantikan organ dan atau jaringan tubuh yang tidak berfungsi dengan baik.
5. Implan adalah bahan berupa obat dan atau alat kesehatan yang ditanamkan ke dalam jaringan tubuh untuk tujuan pemeliharaan kesehatan, pencegahan dan penyembuhan penyakit, pemulihan kesehatan, dan atau kosmetika.
6. Pengobatan tradisional adalah pengobatan dan atau perawatan dengan cara, obat, dan pengobatnya yang mengacu kepada pengalaman dan

keterampilan turun-temurun, dan diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

7. Kesehatan matra adalah upaya kesehatan yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan fisik dan mental guna menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah secara bermakna baik lingkungan darat, udara, angkasa, maupun air.
8. Sediaan farmasi adalah obat, bahan obat, obat tradisional, dan kosmetika.
9. Obat tradisional adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik) atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun-temurun telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman.
10. Alat kesehatan adalah instrumen, aparatus, mesin, implan yang tidak mengandung obat yang digunakan untuk mencegah, mendiagnosis, menyembuhkan dan meringankan penyakit, merawat orang sakit serta memulihkan kesehatan pada manusia dan atau untuk membentuk struktur dan memperbaiki fungsi tubuh.
11. Zat aktif adalah bahan yang penggunaannya dapat menimbulkan ketergantungan psikis.
12. Pekerjaan kefarmasian adalah pembuatan termasuk pengendalian mutu sediaan farmasi, pengamanan pengadaan, penyimpanan dan distribusi obat, pengelolaan obat, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan

informasi obat, serta pengembangan obat, bahan obat, dan obat tradisional.

13. Perbekalan kesehatan adalah semua bahan dan peralatan yang diperlukan untuk menyelenggarakan upaya kesehatan.
14. Jaminan pemeliharaan kesehatan masyarakat adalah suatu cara penyelenggaraan pemeliharaan kesehatan yang paripurna berdasarkan asas usaha bersama dan kekeluargaan, yang berkesinambungan dan dengan mutu yang terjamin serta pembiayaan yang dilaksanakan secara praupaya.

Anief (1998, hlm.114) mengemukakan bahwa “apotek adalah suatu tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran perbekalan farmasi kepada masyarakat”.

Tugas dan fungsi apotek ialah (PP 25 tahun 1980 dalam Anief, 1998, hlm.114):

1. Tempat pengabdian profesi seorang Apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan.
2. Sarana farmasi yang melakukan perubahan bentuk dan penyerahan obat atau bahan obat.
3. Sarana penyalur perbekalan farmasi yang harus menyebarkan obat yang diperlukan masyarakat secara meluas dan merata.

Pengelolaan apotek meliputi (Permenkes no.922/Menkes/Per/X/-1993 dalam Anief, 1998, hlm.114):

1. Pembuatan, pengolahan, peracikan, pengubahan bentuk, pencampuran, penyimpanan, dan penyerahan obat atau bahan obat.
2. Pengadaan, penyimpanan, penyaluran, dan penyerahan perbekalan farmasi lainnya.
3. Pelayanan informasi mengenai perbekalan farmasi:
 - Pelayanan informasi tentang obat dan perbekalan farmasi diberikan baik kepada dokter dan tenaga kesehatan lainnya maupun kepada masyarakat.
 - Pengamatan dan pelaporan informasi mengenai khasiat, keamanan, bahaya atau mutu suatu obat dan perbekalan farmasi lainnya. Pelayanan informasi tersebut diatas wajib didasarkan pada kepentingan masyarakat.

Apotek wajib melayani resep Dokter, Dokter gigi dan Dokter hewan. Pelayanan resep adalah menjadi tanggung jawab Apoteker Pengelola Apotek. Apoteker wajib melayani resep sesuai dengan tanggung jawab dan keahlian profesinya dan dilandasi pada kepentingan masyarakat. Apoteker wajib memberi informasi tentang penggunaan obat secara tepat, aman, rasional, kepada pasien atas permintaan masyarakat. Apoteker Pengelola Apotek, Apoteker pendamping atau Apoteker pengganti diijinkan menjual obat keras tanpa resep yang dinyatakan sebagai Daftar Obat Wajib Apotek (Daftar OWA). Daftar Obat Wajib Apotek ditetapkan oleh Menkes.

Apotek mempunyai fungsi utama dalam pelayanan obat atas dasar resep dan yang berhubungan dengan itu, serta pelayanan obat tanpa resep yang biasa dipakai dirumah. Dalam pelayanan obat ini apoteker harus berorientasi pada pasien / penderita, apakah obat yang diinginkan pasien tersebut dapat menyembuhkan penyakitnya serta ada tidaknya efek samping yang merugikan.

Dalam menjaga dan memajukan kesehatan, kekuatan mental dan fisik rakyat adalah pemberian informasi yang cukup mengenai obat pada orang yang memerlukan informasi oleh orang yang dalam kedudukannya cakap memberikan informasi tersebut dan orang yang diharapkan tahu banyak tentang obat adalah Apoteker, karena hal tersebut adalah bidangnya dan tanggung jawabnya. Tanggung jawab tugas Apoteker adalah (Anief, 1998, hlm.4):

1. Tanggung jawab atas obat dengan resep. Apoteker mampu menjelaskan tentang obat pada pasien sebab: dia tahu bagaimana obat tersebut diminum, dia tahu reaksi samping obat yang mungkin ada, dia tahu stabilnya obat dalam bermacam-macam kondisi, dia tahu toksisitas obat dan dosisnya, dan dia tahu cara dan rute pemakaian obat.
2. Tanggung jawab Apoteker untuk memberi informasi pada rakyat dalam memakai obat bebas dan bebas terbatas (OTC). Apoteker mempunyai tanggung jawab penuh dalam menghadapi kasus *self diagnosis* atau mengobati sendiri dan pemakaian obat tanpa resep.

Apoteker menentukan apakah *self diagnosis / self medication* dari penderita itu dapat diberi obatnya atau disuruh pergi konsultasi ke dokter atau tidak. Pengobatan dengan non resep jelas akan makin bertambah.

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya sementara. (Soeratno dan Arsyad, 1995, hlm. 22). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sikap konsumen terhadap atribut jasa Apotek UII Farma adalah baik.
2. Ada perbedaan yang signifikan dari sikap konsumen terhadap atribut jasa Apotek UII Farma berdasarkan karakteristik responden.
3. Atribut Keandalan merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen terhadap jasa Apotek UII Farma.