

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Corona virus adalah penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (Sars-CoV-2). Penyakit ini pertama kali ditemukan pada Desember 2019 di Wuhan, Ibukota Provinsi Hubei China, dan sejak itu menyebar secara global, mengakibatkan pandemik yang menyebar dan melanda seluruh dunia, tanpa terkecuali Indonesia. Saat ini tercatat Indonesia memiliki jumlah kasus aktif corona virus mencapai 6,47 Juta kasus dengan korban meninggal dunia sebanyak 158 ribu jiwa.

Pandemi Covid-19 tidak hanya membawa dampak negative, tetapi pandemi Covid-19 ternyata juga membawa dampak positif. Salah satunya adalah perkembangan ekonomi dalam industri kesehatan.

Gambar 1.1
IDX Healthcare



Sumber: idx.co.id (2022)

Sejak Juli 2018 sampai dengan September 2022, Bursa Efek Indonesia mencatat sektor kesehatan saat ini mulai mengalami peningkatan, sektor kesehatan yang diwakili dengan nama *IDX HEALTHCARE* mengalami peningkatan sebesar 49,79% jauh lebih besar dibandingkan dengan sektor-sektor lain seperti JCI dan LQ45. Alasan dibalik peningkatan tersebut dikarenakan, meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, sehingga permintaan atas obat-obatan dan fasilitas uji laboratorium kesehatan sangat tinggi.

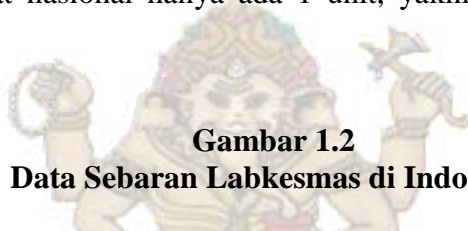
Pernyataan ini sejalan dengan meningkatnya distribusi obat dan logistik di Indonesia. Hal ini didukung pula dengan data yang diterbitkan Kemenkes tahun 2021. Menurut data, terdapat 220 perusahaan industri farmasi di Indonesia dengan 90 persen di antaranya berfokus pada sektor hilir (*downstream*) dalam produksi obat-obatan. Bahkan hingga tahun 2021 kemarin, tercatat terdapat 241 industri pembuatan obat-obatan, 17 industri bahan baku obat-obatan, 18 industri ekstraksi produk alami dan 132 industri obat-obatan tradisional di Indonesia.

Peningkatan tak hanya didukung dalam produksi obat-obatan, peningkatan ini juga didukung dengan pertumbuhan fasilitas produksi peralatan medis. Dari tahun 2015 hingga 2021, jumlah perusahaan yang memproduksi perangkat medis meningkat dari 193 menjadi 891 perusahaan. Lebih jauh, dalam lima tahun terakhir, industri perangkat medis dalam negeri mengalami pertumbuhan sebesar 361,66% atau kira-kira sejumlah 698 perusahaan.

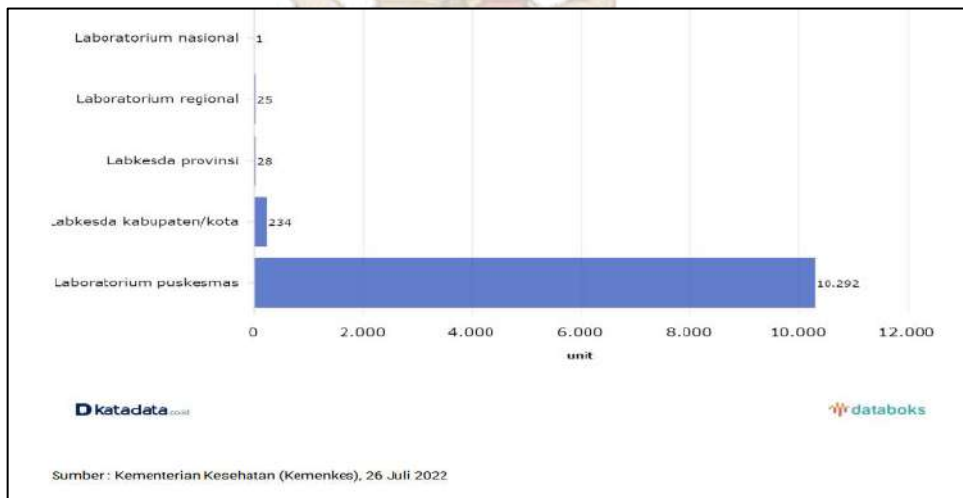
Sehingga tak heran sektor *HEALTHCARE* saat ini mengalami perkembangan yang masif. Dengan banyaknya permintaan di bidang kesehatan, maka tak jarang saat ini banyak pengusaha yang mencoba peruntungan di industri ini, seperti membuat rumah sakit, apotik, praktek dokter, dan yang baru-baru ini

dikenal masyarakat yakni laboratorium klinik. Laboratorium Klinik dipilih oleh beberapa pengusaha dikarenakan sedang trennya usaha sejenis ini.

Sampai Juli 2022 kemarin, Kementerian Kesehatan (Kemenkes) melaporkan telah ada 10.580 unit laboratorium kesehatan masyarakat (labkesmas) di seluruh Indonesia. Jika dirinci berdasar tingkatannya, di level terbawah ada laboratorium puskesmas dengan jumlah 10.292 unit. Kemudian laboratorium kesehatan daerah (labkesda) tingkat kabupaten/kota berjumlah 234 unit, labkesda tingkat provinsi 28 unit, dan laboratorium regional 25 unit. Sementara itu, laboratorium tingkat nasional hanya ada 1 unit, yakni Laboratorium Penelitian Penyakit Infeksi.



Gambar 1.2
Data Sebaran Labkesmas di Indonesia



Sumber: Kementerian Kesehatan (Kemenkes), 2022

Saat ini, usaha laboratorium klinik adalah jenis usaha yang menjanjikan dan sangat penting untuk masyarakat. Laboratorium klinik merupakan salah satu tempat pelayanan kesehatan yang memiliki peranan penting. Hal ini bisa dilihat dari pemeriksaan spesimen klinik dalam berbagai bidang seperti hematologi, kimia klinik, mikrobiologi klinik, parasitologi klinik, dan imunologi klinik. Laboratorium

klirik mempunyai tugas dan tanggung jawab yang penting sebagai penunjang pelayanan medis di berbagai sektor pelayanan kesehatan untuk mendapatkan informasi tentang kesehatan perorangan terutama untuk menunjang upaya diagnosis penyakit, penyembuhan penyakit, dan pemulihan kesehatan (Permenkes, 2013).

Memang saat ini usaha laboratorium klinik sedang tren dan banyak diminati, namun usaha laboratorium klinik tentu tidak lepas dari berbagai persaingan. Agar dapat memenangkan persaingan ini, maka pengusaha membutuhkan nilai lebih agar konsumen tetap mau menggunakan ulang jasa mereka. Menurut Chania,dkk (2022) penggunaan ulang atau niat untuk menggunakan kembali barang atau jasa merupakan cerminan bahwa jasa yang ditawarkan perusahaan berkualitas sehingga pelanggan merasa puas. Pembelian atau penggunaan ulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan pelanggan dan pelanggan bersedia memakainya kembali.

Beberapa cara yang dapat digunakan untuk menumbuhkan nilai tersebut adalah memenuhi standar kelengkapan fasilitas dan kualitas pelayanan. Pada masa sekarang, Laboratorium Klinik diharapkan untuk menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang bermutu, serta dituntut memenuhi standar teknis dan harapan konsumennya. Menurut Satrianegara (2014) hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan adalah pemenuhan kebutuhan dan tuntutan dari para pemakai jasa pelayanan kesehatan (pasien), dimana pasien mengharapkan suatu penyelesaian dari masalah kesehatannya. Sehingga, dapat dikatakan mutu pelayanan kesehatan yang baik akan memuaskan konsumen, memberikan

kepercayaan dan berpeluang membuat konsumen kembali lagi memanfaatkan jasa layanannya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus di cermati oleh Laboratorium klinik, karena hal tersebut dapat mempengaruhi citra dari Laboratorium klinik itu sendiri. Citra tersebut yang dapat membentuk persepsi pasien terhadap laboratorium klinik. Pasien akan menganggap suatu pelayanan tersebut baik apabila banyak orang yang sudah pernah menggunakannya berpendapat baik serta banyak orang yang mengunjungi, mengenal, maupun mengetahui pelayanan dari laboratorium klinik tersebut. Pelayanan yang berkualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan penyedia jasa. Ikatan seperti ini dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami harapan, keinginan konsumen dan apa yang benar-benar mereka butuhkan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen (Nurdin, 2019:16).

Selain kualitas pelayanan, tantangan lain yang juga memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa laboratorium klinik adalah fasilitas. Kertajaya (2014) mengatakan pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis konsumen akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembelian. Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka semakin loyal pula konsumen menggunakan jasa kita.

Kelengkapan fasilitas erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, Kotler (2014:58) dalam Buwung & Sudana, (2022) menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan kata lain, fasilitas merupakan sarana maupun prasarana penting dalam usaha menarik dan mempertahankan konsumen, sehingga fasilitas perlu memenuhi persyaratan seperti memberi kemudahan, dan memenuhi kebutuhan serta kenyamanan pengguna.

Tak hanya kualitas pelayanan dan fasilitas, satu lagi cara yang dapat dilakukan pengusaha untuk memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan *social media marketing*. Tak dapat dipungkiri untuk memenangkan persaingan, maka cara-cara pemasaran baru sangat diperlukan. Untungnya, selain perkembangan industri kesehatan, dampak dari pandemik Covid-19, juga mengakibatkan percepatan akses internet di seluruh dunia. Saat ini, segala aktivitas yang sifatnya berkumpul dilarang sehingga perkembangan internet dapat berkembang sangat cepat tak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan data, sebagai negara yang terletak di wilayah Asia Pasifik, Indonesia menjadi bagian dari 4,3 milyar total penduduk di wilayah ini. Dimana separuh lebih dari populasi tersebut, sekitar 56% atau 2,42 milyar diantaranya sudah mendapatkan akses internet. Dan tepat separuhnya, yakni sekitar 2,14 milyar penduduk telah menggunakan sosial media (Budiman dan Krisnandi, 2020). Dengan berkembangnya internet dan *social media*, persaingan usaha laboratorium klinik bukan lagi menjadi masalah, karena dengan adanya internet dan sosial media potensi bertambahnya konsumen juga jadi

lebih besar. Untuk itu cara pemasaran berbasis media sosial menjadi kunci penting dalam memenangkan persaingan ini.

Salah satu perusahaan yang coba berorientasi terhadap 3 nilai ini adalah perusahaan Ananta Clinical Laboratory. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Raya Mambal-Ubud No.3B, Mekar Bhuwana, Kec. Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali. Ananta Clinical Laboratory sendiri bernaung pada PT. Ananta Widhya Husada, dimana perusahaan ini didirikan pada 02 Desember 2014. Perusahaan ini awalnya hanya terdiri dari 5 karyawan dan sekarang sudah berkembang menjadi lebih dari 15 karyawan.

Manajemen Ananta paham bahwa pemain pada usaha ini sangatlah banyak. Untuk itu, manajemen Ananta berusaha keras untuk membangun nilai agar konsumennya nyaman dan mau menggunakan ulang jasa mereka. Nilai yang coba dibangun Ananta tentu adalah ke 3 hal tersebut, peningkatan kualitas pelayanan, kelengkapan fasilitas, dan penggunaan *social media marketing*.

Gambar 1.3
Pendapatan Ananta Clinical
Laboratorium Tahun 2021

PENDAPATAN ANANTA TAHUN 2021					
Lab Cabang					
No	Bulan	Mambal	Kuartalan		Persentase Peningkatan (%)
1	Januari	Rp 1.311.408.196	Q1	Rp 3.161.795.182	Q1
2	Februari	Rp 809.295.936			0%
3	Maret	Rp 1.041.091.050			
4	April	Rp 1.289.555.325	Q2	Rp 4.326.379.525	Q2 / Q1
5	Mei	Rp 1.180.013.600			36,83%
6	Juni	Rp 1.856.810.600			
7	Juli	Rp 2.690.492.200	Q3	Rp 5.521.105.225	Q3 / Q2
8	Agustus	Rp 1.639.450.550			27,61%
9	September	Rp 1.131.162.475			
10	Oktober	Rp 1.655.175.900	Q4	Rp 4.135.651.875	Q4 / Q3
11	November	Rp 1.256.904.800			
12	Desember	Rp 1.223.571.175			-25,09%
TOTAL PENDAPATAN			Rp 17.144.931.807		

Sumber: Ananta Clinical Laboratory 2022

Berdasarkan gambar 1.3, perusahaan berhasil membukukan pendapatan sebesar Rp. 17.144.931.807. Secara persentase, pendapatan Q2 perusahaan berhasil mengalami kenaikan sebesar 36,83% dibandingkan Q1nya. Dan Q3 perusahaan juga berhasil tumbuh positif sebesar 27,61% dibandingkan Q2nya. Namun, Q4 perusahaan malah mengalami penurunan sebesar -25,09%. Melihat data tersebut, menarik untuk diteliti lebih jauh, apakah nilai yang coba diterapkan perusahaan yakni kualitas pelayanan, kelengkapan fasilitas, dan penggunaan *social media marketing* benar-benar berpengaruh terhadap penjualan jasa Ananta Clinical Laboratory.

Maka atas dasar latar belakang ini, saya tertarik untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, fasilitas, dan *social media marketing* benar-benar berpengaruh terhadap keputusan ulang konsumen menggunakan jasa laboratorium klinik. Juga mengingat hasil penelitian sebelumnya yang saya temukan terdapat (*gap research*) yaitu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bawono dan Subagio (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ulang.

Oleh karena hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali, dan dalam upaya mendukung hal tersebut, adapun subjek penelitian yang digunakan adalah jasa laboratorium klinik pada usaha Ananta Clinical Laboratory yang berlokasi di Jl. Raya Mambal-Ubud No.3B, Mekar Bhuwana, Kec. Abiansemal, Kabupaten Badung. Sehingga, judul yang saya angkat adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Ulang Konsumen Menggunakan Jasa Laboratorium Klinik (Studi Kasus Pada Usaha Ananta Clinical Laboratory)”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan ulang konsumen menggunakan jasa Ananta Clinical Laboratory?
- 2) Apakah terdapat pengaruh variabel fasilitas terhadap keputusan ulang konsumen menggunakan jasa Ananta Clinical Laboratory?
- 3) Apakah terdapat pengaruh variabel *social media marketing* terhadap keputusan ulang konsumen menggunakan jasa Ananta Clinical Laboratory?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan ulang konsumen menggunakan jasa Ananta Clinical Laboratory.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan ulang konsumen menggunakan jasa Ananta Clinical Laboratory.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan ulang konsumen menggunakan jasa Ananta Clinical Laboratory.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan *social media marketing* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa laboratorium klinik.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi, dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan (Ananta Clinical Laboratory) dalam merumuskan strategi pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

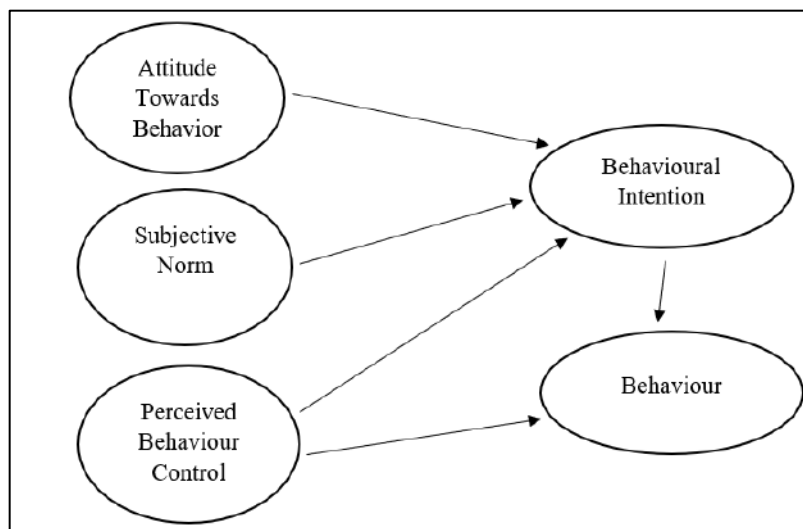
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

Landasan teori merupakan uraian mengenai teori yang digunakan sebagai dasar dalam memecahkan masalah yang ada. Landasan teori yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ulang Konsumen.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seorang individu, dimana seorang individu akan melakukan suatu tindakan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Gambar 2.1
***Theory of Planned Behavior* (TPB)**



Sumber: researchgate.net

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku yang ditampilkan oleh individu timbul karena adanya niat untuk berperilaku. Sedangkan munculnya niat berperilaku ditentukan oleh 3 faktor penentu yaitu:

1) Sikap terhadap perilaku (*attitude behaviour*)

Sikap (*attitude*) adalah pernyataan evaluatif baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek (Tewal, dkk 2017:85). Dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi. Sesuatu atau lingkungan yang menarik biasanya disukai orang dan sebaliknya lingkungan yang kurang atau bahkan tidak menarik biasanya kurang atau bahkan tidak disukai. Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen sangat jelas, misalnya produk yang bermanfaat akan disukai pembeli, produk yang berkualitas akan menarik banyak peminat dan menyebabkan tindakan membeli. Sebaliknya, produk yang kurang bermanfaat biasanya kurang disukai pembeli, demikian juga produk yang kualitasnya rendah, hanya menarik pembeli untuk sesaat yang kemudian meninggalkannya. Pengaruh unsur sikap harus diarahkan kepada perilaku menyukai. Dengan perilaku menyukai paling tidak konsumen tidak membenci produk barang atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen suka atau tidak suka bisa diakibatkan oleh bermacam sebab, antara lain tidak mengetahui, tidak mengerti, tidak memahami, atau bahkan tidak memahami tentang manfaat suatu produk atau jasa. Bisa jadi bila kondisi adalah sebaliknya, maka perilakunya akan berbeda.

Sikap juga merupakan hasil dari belajar. ini berarti sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian merupakan hasil dari pengalaman konsumen dalam memakai produk, informasi yang diperoleh dari pihak lain dan pengaruh media massa. Sikap (attitude) adalah perasaan positive atau negative atau keadaan mental yang selalu disiapkan, dipelajari, dan diatur melalui pengalaman, yang memberikan pengaruh spesifik pada respon seseorang terhadap orang, objek, dan situasi (Tewal, dkk 2017:86).

Dari definisinya, diketahui bahwa jika seorang individu memiliki sikap positif dalam menyikapi atau merespon suatu produk yang pernah dibeli di masa lampau, maka seorang individu tersebut akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika seorang individu memiliki sikap negatif dalam menyikapi atau merespon suatu produk yang pernah dibeli, maka seorang individu tersebut tidak akan memiliki niat untuk melakukan pembelian selanjutnya. Sehingga unsur sikap yang ingin dibuktikan pada penelitian ini adalah apakah pelayanan yang berkualitas, fasilitas yang lengkap dan memadai, serta *social media marketing* yang baik dapat memengaruhi konsumen untuk terus menggunakan ulang jasa perusahaan.

2) Norma subjektif (subjektif norm)

Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Monica dan Tama 2017). Disisi lain norma subjektif juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Mahyarni (2013) norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada

di dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Dalam buku *A Theory of Family Buying Decision* memandang norma subjektif (*subjective norm*) sebagai dua bentuk pengaruh yaitu pengaruh interpersonal dan pengaruh eksternal. Pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*) adalah pengaruh dari teman-teman, anggota-anggota keluarga, teman-teman kerja, atasan-atasan dan individual-individual berpengalaman yang dikenal sebagai pengadopsi potensial. Sedangkan pengaruh eksternal (*external influence*) adalah pengaruh dari pihak luar organisasi seperti laporan-laporan eksternal di media massa, laporan-laporan dan opini-opini pakar dan informasi nonpersonal lainnya yang dipertimbangkan oleh individual dalam melakukan perilakunya. Dari definisinya, diketahui bahwa jika seorang individu memperoleh dukungan yang besar dari orang-orang sekitar seperti keluarga, sahabat atau teman, rekan kerja dan orang-orang secara umum dalam menyikapi suatu produk maka seorang individu tersebut akan memiliki niat untuk menggunakannya.

Sebaliknya jika seorang individu tidak memperoleh dukungan yang besar dari orang-orang sekitar seperti keluarga, sahabat atau teman, rekan kerja dan orang-orang secara umum dalam menyikapi suatu produk maka seorang individu tersebut tidak akan memiliki niat untuk menggunakannya. Seseorang berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan, dengan demikian pertimbangan subjektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan tindakan atau membuat keputusan, hal demikian dinamakan norma subjektif. Secara singkat,

dapat dikatakan norma subjektif ini adalah *persepsi* individu atas orang-orang yang penting bagi dirinya terhadap suatu objek. Jika sikap terhadap perilaku didorong dari hasil evaluasi diri sendiri, lain halnya dengan norma subjektif yang berasal dari pengaruh luar (*normative belief*). Hal ini membuat perspektif sosial ataupun organisasi sangat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi seorang konsumen. Semakin banyak orang yang penting bagi dirinya menganjurkan untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk maka dia akan cenderung memiliki niat yang lebih untuk melakukan hal tersebut.

3) Control perilaku persepsian (perceived behavioural control)

Dalam teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behaviour*) ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioural control*) mempunyai implikasi motivational terhadap niat-niat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak memiliki sumber-sumber data yang ada atau tidak mempunyai kesempatan-kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat-niat perilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap-sikap positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian, diharapkan terjadi hubungan antara kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dengan niat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subjektif (Kasmo, 2017). Dengan kata lain kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) memengaruhi niat perilaku dan perilaku aktual.

Konstruk ini merefleksikan pengaruh perasaan individu terhadap *performance* dan *non performance* dari suatu perilaku apakah di bawah kontrol *volitional*. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat

memengaruhi niat perilaku, baik secara langsung atau tidak langsung (Kosmo, 2017). Kontrol perilaku persepsian didefinisikan sebagai keyakinan seseorang tentang tingkat kesulitan/kemudahan dalam melakukan perilaku. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) menghubungkan bagaimana mudah atau sulit akan mengeluarkan perilaku yang pasti. Menurut Hidayati (2013), kontrol keperilakuan menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi.

Ketika seseorang percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak sumber daya seperti waktu, uang, dan persepsi kontrol perilaku tinggi, maka niat meningkat. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa niat untuk membeli produk lebih tinggi ketika konsumen memiliki kontrol membeli produk lebih besar. Sehingga dapat dikatakan Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) adalah suatu tindakan atau sikap perilaku yang dilakukan oleh individu akibat dorongan keyakinan-keyakinan masa lampau yang menjadi cerminan pengalaman masa lalu individu. Jadi persepsi atau pengalaman masa lampau tentang baiknya kualitas pelayanan yang diterima, lengkapnya fasilitas yang tersedia dan mumpuninya *social media marketing* yang dilakukan perusahaan menyebabkan tingginya niat membeli ulang konsumen.

2.1.2 Jasa

A Pengertian Jasa

Fatihudin dan Firmansyah (2019) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain

yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu. Oleh sebab itu, jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

Menurut Muktiali dan Sukmawati (2016), jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Menurut Tjiptono (2019:37) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangibles actions dan intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

2) Berdasarkan Hubungan Dengan Konsumen

Jasa dikelompokkan ke dalam hubungan matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan konsumennya (status keanggotaan dan hubungan kontemporer). Sedangkan, sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinu dan penyampaian diskrit).

3) Berdasarkan tingkat *Customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan konsumen individual (tinggi

dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4) Berdasarkan Sifat Permintaan dan Penawaran Jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5) Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara konsumen dan perusahaan jasa (konsumen mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi konsumen; serta konsumen dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single sites* atau *multiple sites*).

B Karakteristik Jasa

Berdasarkan pengertian jasa di atas, Tjiptono (2019:31) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

1) Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda; maka jasa adalah perbuatan , tindakan, pengalaman, proses,

kinerja atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2) ***Inseparability***

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3) ***Variability/heterogeneity/inconsistency***

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4) ***Perishability***

Yaitu jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5) ***Lack of ownership***

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan menjadi faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan untuk mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima.

Kualitas pelayanan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Sardanto dan Ratnanto, 2016). Kualitas pelayanan berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Firdaus, dkk (2022) adalah seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dengan segera. Berdasarkan beberapa definisi tentang kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

B. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman (2001:32) dalam Baskara, dkk (2014) mengemukakan konsep kualitas pelayanan, yaitu:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Pengertian *tangible* (bukti fisik) dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat pada tampilan luar suatu tempat atau

digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan (Sijabat, 2020). Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, dan performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, pertimbangan dari para pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang memberi pelayanan.

2) **Kehandalan (*Reliability*)**

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Setiap pelayanan diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

3) **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Responsiveness adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Organisasi sangat menyadari pentingnya daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan

tersebut jelas dan dimengerti. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang tepat, mendetail, dan yang bersifat membujuk, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

4) Jaminan (*Assurance*)

Assurance (jaminan) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan dan mampu menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima.

5) Perhatian (*Empathy*)

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan untuk memahami keinginan pelanggan. *Empathy* dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki rasa *empathy* memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani hendaknya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. *Empathy* tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami

orang yang dilayani dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

Inti dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan untuk memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik tentu menimbulkan kesan positif dikalangan pelanggan. Kesan positif yang didapatkan menimbulkan *behavioral beliefs customers* untuk melakukan pembelian selanjutnya dikarenakan mereka menyakini kualitas pelayanan baik yang mereka dapatkan.

2.1.4 Fasilitas

A. Pengertian Fasilitas

Menurut Rahayu dan Nurhayati (2022) fasilitas merupakan segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas.

Graha (2013) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam

menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas. Menurut Kalijogo, dkk (2019) pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya.

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler (2009) menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa.

Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa. Dalam fasilitas layanan jasa

terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain : kebersihan, kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, kemudahan menggunakan fasilitas, dan kelengkapan perlengkapan yang ditawarkan..

B. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:46) terdapat 5 indikator fasilitas, yaitu :

- 1) **Perencanaan spasial**, yaitu berkaitan dengan unsur jarak, lokasi, bentuk, dan ukuran, hal ini sangat berkaitan dengan pemanfaatan waktu.
- 2) **Perencanaan ruang**, yaitu unsur yang mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan.
- 3) **Perlengkapan**, yaitu sebagai sarana pelengkap yang dapat memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung dalam penggunaan barang pelanggan.
- 4) **Tata cahaya dan warna**, yaitu pengaturan cahaya dan warna ruangan yang sesuai aktivitas yang dilakukan serta suasana yang ingin dibangun dalam ruangan tersebut.
- 5) **Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis**, yaitu penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang yang ingin digunakan untuk maksud tertentu.

2.1.5 Social Media Marketing

A. Pengertian *Social Media Marketing*

Menurut Pratiwi (2022) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Mileva, 2018).

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Mileva, 2018).

B. Indikator Social Media Marketing

Menurut Kumar & Raju (2013:38) untuk mengetahui seberapa efektifkah iklan online ada beberapa variabel yang bisa digunakan untuk mengukurnya, antara lain:

1) Attitude towards the ad

Attitude towards the ad dapat diartikan sebagai sikap mengevaluasi tindakan yang dilakukan dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai

menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya dan lain sebagainya.

2) *Ad recall*

Maksud dari *ability to recall online ads* adalah “kemampuan seorang konsumen untuk mengingat terhadap iklan yang sudah dilihatnya, baik dari media televisi, radio, maupun internet”. Sedangkan fokus dari penelitian ini adalah media sosial internet.

3) *Click Thought Rates (CTR)*

Tujuan dari *CTR* adalah untuk mengetahui tanggapan maupun review iklan dari para pengunjung dalam suatu media online. Dengan adanya metode *CTR* pemasar bisa mengetahui reaksi maupun respon dari pengunjung akunnya dan mulai merencanakan strategi selanjutnya untuk mendapatkan respon positif atas produk yang dikampanyekan.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, perilaku individu sangat dipengaruhi oleh niat individu tersebut. Teori tersebut juga menyatakan bahwa niat dipengaruhi oleh tiga komponen penting, antara lain sikap, norma subjektif dan *control beliefs*. Banyak penelitian yang menemukan bahwa perubahan sikap individu terhadap suatu hal akan menyebabkan perubahan *intention* yang pada akhirnya merubah perilaku manusia itu sendiri.

Oleh karena itu untuk merubah perilaku seseorang, maka produsen harus mampu memasarkan produknya agar mampu merubah *attitude* dan menciptakan lingkungan baru yang mendukung perubahan perilaku. Sebagai salah satu strategi dalam merubah perilaku tersebut, *social media marketing* telah banyak diaplikasikan ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan adanya *social*

media marketing, pemasar/produsen akan mampu menjalin komunikasi yang intens kepada target audiens. Dengan begitu, usaha dalam mengikat konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan tercapai.

2.1.6 Keputusan Penggunaan Jasa Ulang

A. Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa Ulang

Keputusan penggunaan jasa ulang adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena adanya dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang menumbuhkan suatu loyalitas serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Keputusan penggunaan jasa ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan minat pembelian produk kembali yang telah dilakukan di masa lalu (Kustanti, 2019).

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa keputusan penggunaan jasa ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien atau orang-orang yang diperlakukan oleh perusahaan secara sangat istimewa dan dipahami secara penuh.

Kustianti (2019) berpendapat bahwa keputusan penggunaan jasa ulang terdiri dari tiga hal penting yaitu:

- 1) **Frekuensi Pembelian**, yaitu seberapa sering jumlah pelanggan atau konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan ulang suatu produk yang dipakai atau dikonsumsi.

- 2) **Komitmen Pelanggan**, yaitu merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.
- 3) **Rekomendasi Positif**, yaitu adalah saran yang sifatnya menganjurkan, membenarkan, atau menguatkan mengenai sesuatu atau seseorang dengan hal yang positif. Rekomendasi sangat penting artinya untuk meyakinkan orang lain bahwa sesuatu atau seseorang tepat dan layak.

B. Indikator Keputusan Penggunaan Jasa Ulang

Menurut Kustianti (2019:86) ada tiga indikator yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa ulang antara lain:

1) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Contohnya, peranan pramuniaga toko dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang produsen perlu menciptakan situasi yang