























Dengan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas sumber daya manusia adalah sumber daya manusia yang memenuhi kriteria kualitas fisik (kesehatan) dan kualitas intelektual (pengetahuan dan ketrampilan).

#### **e. Kualitas Dan Kuantitas Sumber Daya Manusia**

Kualitas dan kuantitas sumber daya manusia merupakan kenyataan internal yang sangat penting bagi manajemen sumber daya manusia. Kualitas dan kuantitas yang ada saat ini maupun yang telah di targetkan akan dicapai dikemudian hari akan menentukan langkah-langkah yang perlu untuk dilakukan, yang perlu diperhatikan dari kualitas setiap karyawan bukan hanya kesanggupan untuk menyelesaikan pekerjaannya, melainkan juga mengenai kesanggupan untuk dapat mengembangkan dirinya serta mendorong pengembangan diri rekan-rekannya. Hal ini juga menyangkut keyakinan dan kecenderungan yang ada pada tiap-tiap tenaga kerja, yang pada akhirnya akan menyatu menjadi kecenderungan dan keyakinan dari seluruh karyawan sebagai kesatuan.

Kuantitas tenaga kerja yang perlu di perhatikan adalah efisiensinya. Harus mampu di jawab apakah jumlah tenaga kerja yang ada telah sesuai dengan tuntutan beban tugas. Jumlah tenaga kerja memang berkaitan dengan pembiayaan yang harus dikeluarkan perusahaan, namun dalam perhitungan jangka panjang memiliki sedikit kelebihan, tenaga kerja jauh lebih menguntungkan dari pada memiliki jumlah karyawan pas-pasan sehingga setiap karyawan harus terus menerus terlibat pada tugas-tugas rutin sehingga























Model penyelesaian masalah (membeli) mengidentifikasi tahapan-tahapan yang dilalui oleh pembeli, kesadaran akan kebutuhan untuk membeli sesuatu disebut pengenalan masalah (*Problem Recognition*) setelah itu diikuti dengan pencarian informasi (*Information Search*) yang pada akhirnya keputusan dibuat untuk memilih dan membeli suatu produk/jasa atau merk. Namun, keputusan membeli tersebut tidak hanya berhenti sampai disitu saja apabila ternyata di perusahaan/organisasi tersebut tidak ada persediaan yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam hal ini, bauran komunikasi (*Communication mix*) lebih berfungsi, akan tetapi bauran pemasaran gagal. Masalah distribusi terjadi karena produk/jasa tersebut tidak tersedia di tempatnya pada saat dibutuhkan.

Apabila pembelian akhirnya dilakukan sebagian dari konsumen kemudian merasa khawatir apakah konsumen membuat keputusan yang tepat, kekhawatiran tersebut bertentangan dengan pasca pembelian (*Post purchase dissonance*) adalah penting bagi pemasar untuk mengurangi kekhawatiran-kekhawatiran tersebut, sehingga konsumen menjadi pelanggan yang terpuaskan dan pelanggan yang terpuaskan dapat menciptakan kesetiaan pada merk dan menjadi lebih senang membeli merk yang sama.

Proses pembelian konsumen tidak selalu merupakan proses linier yang sederhana. Pelanggan terkadang menengok kebelakang saat mereka menemukan fungsi produk baru atau kriteria-kriteria baru yang perlu di pertimbangkan.



keluarga, teman, dan kolega juga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa layanan yang ditawarkan oleh organisasi-organisasi yang ada, dengan pengalaman yang didapatkan oleh orang sebelumnya membuat konsumen baru dapat berfikir untuk lebih lanjut.

Kualitas nyata pelayanan menciptakan nilai pengalaman (*experience values*), nilai kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap jasa/ barang merupakan nilai yang sulit untuk di evaluasi, bahkan setelah pelayanan diberikan. Konsumen terkadang dipengaruhi oleh sertifikat dan penghargaan yang dipajang di dinding, tingkat kewenangan dan kepercayaan yang ditunjukkan selama pelayanan, suasana dan keseluruhan kesan perusahaan/organisasi yang ada dibalik pelayanan, yang semuanya dapat membangkitkan perasaan aman dan merefleksikan kualitas.

Kekuatan kata-kata merupakan pembujuk yang handal. Konsumen berbicara satu sama lainnya. Konsumen yang tidak puas akan bercerita kepada orang lain paling tidak dua atau tiga kali lebih banyak dari pada pelanggan yang puas. Setiap perusahaan/organisasi senantiasa mencoba mendorong pelanggannya untuk bercerita kepada mereka terlebih dahulu apabila terdapat masalah, sehingga organisasi atau perusahaan dapat mengantisipasi informasi negatif yang tersebar di tengah-tengah masyarakat.

#### **d. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Masyarakat**

Kita ketahui bersama bahwasannya seseorang akan percaya dengan kualitas atau mutu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan/organisasi apabila mereka mendapatkan apa yang mereka









































