

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

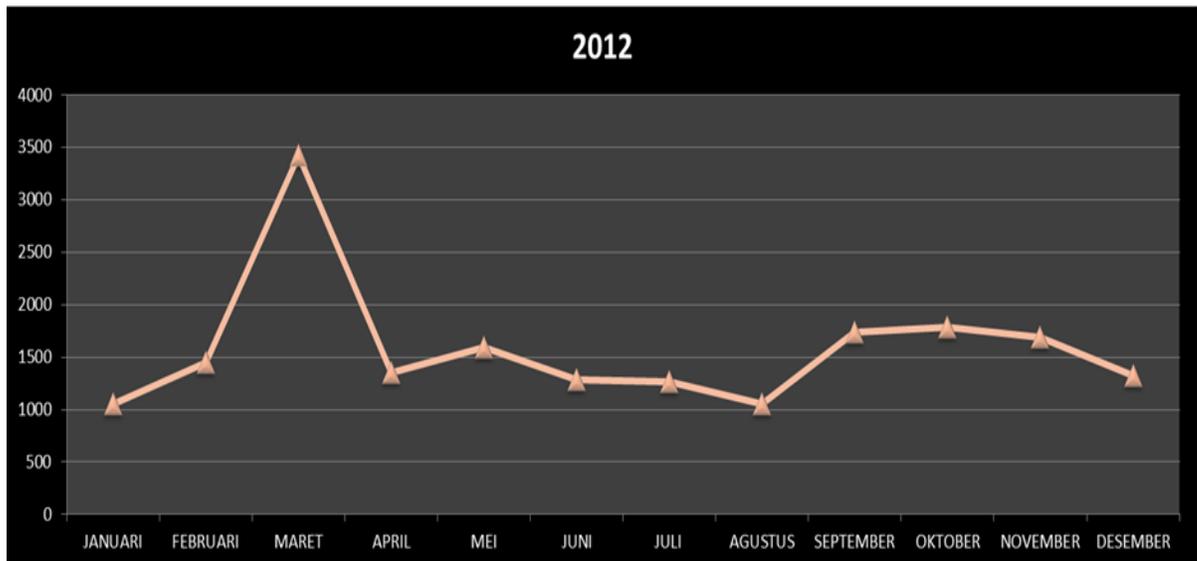
### **1.1 Latar Belakang**

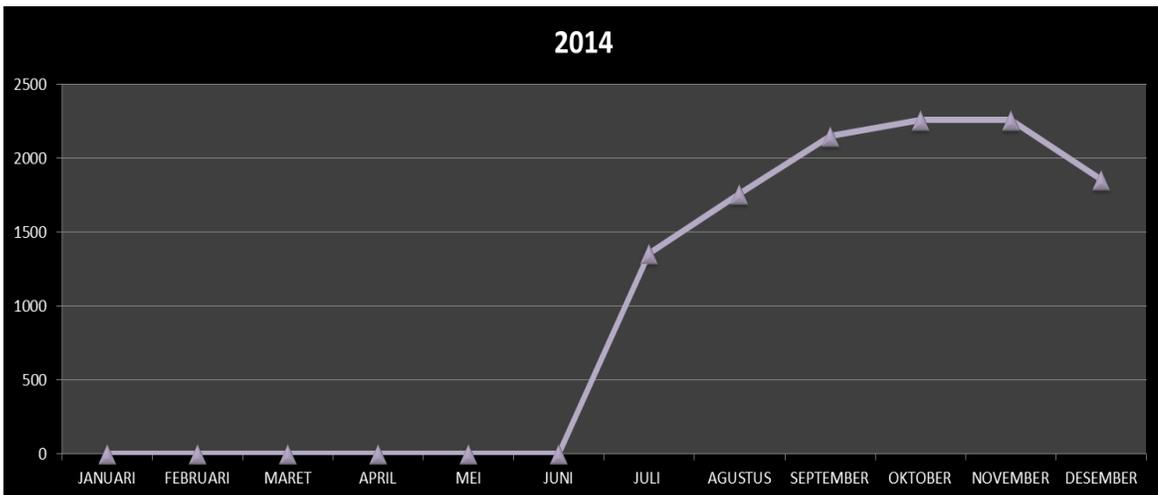
Perkembangan pelayanan kesehatan saat sekarang ini kian maju begitu pesat. Dengan berbagai teknologi penunjang yang mumpuni dan banyaknya fasilitas-fasilitas yang tersedia membuat persaingan di bidang jasa kesehatan (rumah sakit gigi dan mulut) semakin bersaing ketat. Oleh sebab itu, memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal kualitas pelayanan begitu penting bagi pihak perusahaan. Universitas Kristen Maranatha memiliki citra yang baik di bidang kesehatan seperti halnya Fakultas Kedokteran yang dipercaya dan memiliki akreditasi yang memuaskan. Hal ini dimanfaatkan oleh Perusahaan untuk lebih membantu pelayanan kepada mahasiswa dan juga masyarakat umum dengan mendirikan Rumah Sakit Gigi dan Mulut. Hal ini berdampak pada munculnya pertanyaan, apakah fasilitas fisik Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha sudah sesuai dengan standart yang dibutuhkan, apakah pelayanan yang diberikan kepada pasien sudah memberikan kepuasan terhadap konsumen, dan apakah citra perusahaan baik untuk menarik banyak konsumen untuk datang memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh Universitas maranatha. Jika kualitas pelayanan tidak seperti yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa dikecewakan atas apa yang telah dibayarkan kepada pihak perusahaan dan beralih ke perusahaan lain untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang diinginkan. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan(Gilbert dkk., 2004).

Berikut adalah data rekapitulasi total pasien yang berobat ke Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 :

TOTAL	REKAPITULASI TOTAL PASIEN		
	2012	2013	2014
<b>JANUARI</b>	1056	1298	-
<b>FEBRUARI</b>	1444	1496	-
<b>MARET</b>	3424	1607	-
<b>APRIL</b>	1348	1887	-
<b>MEI</b>	1596	1979	-
<b>JUNI</b>	1285	1582	-
<b>JULI</b>	1263	1153	1357
<b>AGUSTUS</b>	1056	1404	1757
<b>SEPTEMBER</b>	1738	1726	2150
<b>OKTOBER</b>	1782	1073	2259
<b>NOVEMBER</b>	1688	2375	2261
<b>DESEMBER</b>	1326	1796	1858

Berikut adalah jumlah kunjungan pasien ke RSGM yang ditunjukkan dalam bentuk grafik pada rentang waktu tahun 2012-2014 :





Dari data diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 jumlah pasien yang melakukan pengobatan di RSGM naik signifikan pada bulan

Maret sebesar 3244 orang dari 1056 pasien pada bulan Januari dan 1444 pada bulan Februari. Sementara pada bulan-bulan berikutnya mengalami stabilitas yang berjumlah antara 1200-1300 orang sampai penutup akhir tahun.

Pada tahun 2013, kunjungan berobat paling tinggi berada pada bulan November yakni sebanyak 2375 orang. Dan pada bulan lainnya berada di angka 1200 orang sampai dengan 1900 orang selama periode 2013.

Sementara pada tahun 2014, penurunan terjadi sangat besar dimana pada periode setengah tahun pertama grafik menunjukkan tidak adanya kunjungan berobat sama sekali dan baru terjadi pada bulan Juli sebanyak 1357 dan naik pada bulan Agustus sebanyak 1757 pasien yang berobat. Diikuti kenaikan pada bulan-bulan berikutnya pada bulan September sebanyak 2150, Oktober 2559, November sebanyak 2261 pasien berobat dan mengalami penurunan pada bulan Desember sebanyak 1858 orang yang melakukan pengobatan di RSGM.

Hal yang menjadi dasar bagi konsumen dalam melakukan perbandingan dengan perusahaan lain adalah dengan merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Dengan kualitas pelayanan yang baik, maka perusahaan akan mampu memuaskan konsumennya. Menurut J.Supranto (2006:226), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Dan kepuasan yang di alami konsumen akan menjadikan konsumen tersebut sebagai media iklan yaitu “Word of Mouth”, yang memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan(contoh : rekomendasi ke kerabat yang bukan mahasiswa

Maranatha atau sesama teman mahasiswa lainnya). Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. (Tjiptono, 2006:59).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004). Apabila keinginan/kebutuhan konsumen tidak terpenuhi, maka konsumen yang tidak puas akan merasa dikecewakan. Memiliki fasilitas yang mumpuni dan menunjang dalam ilmu kesehatan Gigi dan Mulut merupakan hal penting dalam mendatangkan konsumen. Namun, hal yang membuat konsumen merasa terpuaskan adalah bagaimana perusahaan menjalankan kualitas pelayanan dengan baik dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Kristen Maranatha. Didasarkan oleh factor kerjasama antara mahasiswa dengan pihak Maranatha, mahasiswa Maranatha mendapatkan keunggulan dengan tidak dikenakan biaya apapun dalam mendapatkan layanan jasa kesehatan. Oleh sebab itu, maka seharusnya tingkat kunjungan baik pemeriksaan rutin kesehatan gigi dan mulut dapat dimanfaatkan dengan maksimal sesuai dengan privilege yang didapatkan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan substansi penelitian tersebut, terdapat beberapa permasalahan yang di uraikan sebagai berikut :

- Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha

- Bagaimana pelaksanaan Brand Equity di Rumah Sakit Gigi dan Mulut maranatha
- Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap ekuitas merk dan implikasinya pada kepuasan baik secara partial maupun simultan
- Apakah terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen

### **1.3 Tujuan dan manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen saat berobat di RSGM.
- Untuk menguji apakah konsumen dapat mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu jasa berdasarkan pengalaman yang telah dialami melalui kualitas pelayanan (brand awareness).
- Untuk menguji apakah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sudah sesuai dengan yang diharapkan (perceive quality).
- Untuk menguji apakah terdapat sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah jasa setelah dipakai berulang (brand association).

- Untuk menguji tingkat ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek (brand loyalty).

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan masukan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kegunaan dari penelitian ini adalah:

- Kegunaan Teoritis

Untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pemasaran yang telah dipelajari tentang kualitas pelayanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

- Kegunaan praktis

Berdasarkan penelitian dapat dipahami harapan konsumen dengan lebih baik dan dapat menentukan kebijakan dan strategi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan.

### **1.3.3 Sistematika Penulisan**

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini diuraikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

## **BAB V : PENUTUP**

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.