

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini industri jasa mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pemasaran pada awalnya dikembangkan berhubungan dengan penjualan barang fisik atau berwujud. Salah satu perkembangan besar yang terjadi dewasa ini adalah gejala pertumbuhan industri jasa. Bisa dimengerti bila semakin banyak minat untuk mengetahui bagaimana jasa harus dipasarkan. Dengan banyaknya persaingan di bidang jasa pada saat ini, semakin lama terasa semakin tajam, hal ini tampak dari banyaknya perusahaan yang berdiri dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dengan adanya persaingan ini, maka setiap perusahaan dituntut untuk lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk di gudang, seperti barang-barang lainnya sambil menunggu penjualan. Karena salah satu sifat yang demikian, banyak perusahaan yang mengalami kesulitan untuk mengembangkan perusahaan yang bergerak di sektor jasa.

Industri jasa ini benar-benar beragam. Sektor pemerintah memiliki bidang jasa seperti pengadilan, rumah sakit, barisan pemadam kebakaran, kantor tenaga kerja, sekolah negeri, dan lainnya. Sedangkan sektor swasta seperti sekolah swasta, hotel, pariwisata, salon, konsultan, jasa perdagangan, dan lain sebagainya. Sektor

jasa yang tidak bertujuan mencari laba bergerak di bidang jasa misalnya: rumah sakit, lembaga sosial, yayasan dan masih banyak lagi lainnya.

Persaingan yang semakin meningkat menuntut perusahaan jasa harus mampu melakukan pemilihan strategi yang tepat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa untuk berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan jasa lainnya adalah pemilihan strategi, konsep, serta kebijakan pemasaran yang tepat dalam hal bauran jasa, tarif, sistem pengantaran maupun program promosi. Perusahaan harus dapat memenuhi permintaan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Salah satunya adalah dengan cara meningkatkan pelayanannya.

Definisi jasa menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid 2 (2007:42) adalah sebagai berikut:

*“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.”*

Penyaluran jasa kebanyakan langsung dari produsen ke konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, travel dan bermacam-macam jasa lainnya. Beberapa waktu yang lalu, pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, tetapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberikan perhatian serius. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat diantara penghasil jasa. Dalam suasana merebut konsumen seperti sekarang, dengan senyum, suasana akrab dan bersahabat dan berbagai inovasi

dalam produk, maka masing-masing perusahaan harus berlomba untuk menguasai pelanggan mereka. Kemajuan teknologi yang disertai dengan adanya inovasi dan kemajuan informasi mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar dengan menawarkan berbagai pilihan produk atau jasa, khususnya suatu usaha yang sejenis dimana seperti halnya dalam usaha jasa klinik kesehatan.

Dewasa ini klinik kesehatan berkembang dengan pesatnya semakin tahun semakin meningkat. Konsumen dalam menggunakan jasa klinik kesehatan tidak hanya untuk pengobatan diri, akan tetapi untuk menjaga kesehatan mereka dengan sebaik-baiknya.

Seperti kita ketahui kebutuhan manusia itu tidak terbatas apabila sudah dipenuhi kebutuhan yang satu maka timbullah kebutuhan manusia terutama kebutuhan baik pria maupun wanita, maka usaha dibidang kesehatan semakin berkembang.

Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumennya. Bila perusahaan tidak mempedulikan konsumen dan tetap mempertahankan sikap superior mereka dengan merasa diri sebagai orang-orang yang paling tahu apa yang diinginkan konsumennya, lambat laun pasti mereka akan kehilangan konsumen dan pada akhirnya akan mengakhiri profesi mereka.

Pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu cara yang paling tepat dalam melayani merupakan hal yang paling penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kegiatan kualitas pelayanan, seperti halnya kecepatan,

ketepatan, keahlian atau kemampuan, pemberian informasi yang lengkap dan akurat mengenai pasien, etika sopan santun dalam melayani konsumen penyediaan tempat parkir yang memadai, interior gedung dan sarana kantor yang representatif, serta kondisi dan kenyamanan ruangan yang dilakukan klinik kesehatan seharusnya dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Kualitas pelayanan jasa yang baik adalah salah satu syarat yang harus dimiliki oleh sebuah klinik kesehatan untuk dapat unggul dari pesaing-pesaingnya. Adapun pengertian Kualitas Pelayanan itu sendiri menurut Fandy Tjiptono & Anastacia Diana dalam bukunya “Total Quality Manegement” (edisi revisi) (2003 :h 2-4) adalah:

*“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”*

Terdapat lima kriteria yang dapat dijadikan penentu kualitas jasa atau pelayanan menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007;h56), yaitu berwujud (*Tangible*): penampilan fisik, peralatan, dan media komunikasi; kehandalan (*Reliability*): kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dapat dijanjikan dengan tepat dan terpercaya; ketanggapan atau tanggung jawab (*Responsiveness*): kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan jasa yang cepat; keyakinan (*Confidence*): pengetahuan untuk kesopanan karyawan serta kemauan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan; empati (*Empathy*): syarat untuk peduli, untuk memberi perhatian pribadi pada pelanggan.

Dari masalah yang timbul dari sektor jasa (bagian diagnosa klinik) , salah satu pemecahan yang mungkin dapat membantu klinik kesehatan di dalam

menangani masalah tersebut klinik kesehatan harus menyusun dan mengembangkan kualitas pelayanan yang baik dan terarah yang memang diinginkan oleh para konsumen, dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan terdapatnya berbagai masalah yang biasanya dihadapi oleh klinik dalam menangani konsumennya seperti sakit yang tak kunjung sembuh atau terdapat reaksi kontra dari obat yang diberikan oleh dokter sampai keluhan-keluhan mengenai tempat dan pelayanan dari klinik tersebut, penting bagi pihak klinik tersebut untuk tidak menghiraukan kualitas pelayanan yang diberikan, karena hal itu sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang datang untuk berobat.

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan sehubungan dengan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mencoba meneliti di bagian Klinik Diagnosa dengan judul:

**“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KLINIK MULIA DI BANDUNG)”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dalam melakukan aktifitas untuk memuaskan konsumen klinik kesehatan, menghadapi berbagai masalah, baik yang bersifat internal maupun external. Masalah external diantaranya adalah selera konsumen, kondisi ekonomi dan politik negara, serta kebijakan pemerintah. Sementara masalah internal dapat berupa kemampuan klinik kesehatan dalam merencanakan, mengelola dan mengendalikan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

Kualitas pelayanan yang baik akan lebih menjamin tingkat kepuasan konsumen apakah sesuai dengan harapannya atau tidak, dan pada akhirnya merupakan salah satu keberhasilan klinik kesehatan. Tingkat kepuasan konsumen tersebut memungkinkan klinik kesehatan untuk mengetahui sekaligus merencanakan bentuk pelayanan yang seharusnya menjadi prioritas utama, dan hanya sebagai pelengkap serta memperbaiki kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam sistem pelayanan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang timbul dan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pelaksanaan kualitas jasa Klinik Mulia?
2. Bagaimanakah kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan Klinik Mulia?
3. Seberapa besarkah pengaruh kualitas pelayanan yang telah diberikan Klinik Mulia terhadap tingkat kepuasan konsumen?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data yang telah diperoleh untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang kesarjanaaan S1 lengkap di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah pelaksanaan kualitas jasa pelayanan pada Klinik Mulia.

2. Untuk mengetahui bagaimanakah kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan Klinik Mulia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan Klinik Mulia terhadap tingkat kepuasan konsumen.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi penulis, sebagai salah satu masukan dalam rangka menambah pengetahuan ilmu manajemen, khususnya mengenai kualitas pelayanan jasa dan kepuasan konsumen, disamping untuk melengkapi salah satu syarat guna menempuh sidang sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan bagi Klinik Mulia dalam melakukan pelayanan yang maksimal di masa yang akan datang serta mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Bagi pihak-pihak lain, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.