

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan perusahaan saat ini semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu hidup, berkembang, dan bertahan dalam pasar. Perusahaan diwajibkan untuk mempertahankan pelanggan (*costumer*) yang telah ada, agar pelanggan mereka (perusahaan) tidak berpindah ke pelanggan yang lain. Pemasaran dengan aktivitas dan sistem yang digunakannya harus mampu mendekatkan konsumen dengan merek yang ditawarkan. Merek harus mampu memenuhi atau bahkan harus melebihi harapan seorang pelanggan (*costumer*), jika hal tersebut bisa tercapai maka mereka akan meyakini pilihannya dan menganggap merek tersebut bagian dari diri mereka. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas merek.

Loyalitas merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada tingkat kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, perubahan lingkungan dan kemajuan teknologi yang semakin cepat. Konsep loyalitas merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat tetap bertahan dan terus berkembang. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Tjahyadi, 2006). Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Loyalitas merek yang bersifat jangka panjang dan kumulatif dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah tujuan bagi sebuah perusahaan untuk menetapkan perencanaan pasar strategik dan menjadi dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui upaya-upaya

BAB I PENDAHULUAN

pemasaran. Perusahaan harus mampu mencari informasi agar selalu bisa melihat kondisi yang terjadi di lingkungan eksternal perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan mengatasi ancaman yang akan terjadi serta mampu menciptakan hal-hal yang diinginkan konsumen dan yang akan dilakukan oleh pesaing. Selain itu, kualitas merupakan senjata terbaik untuk memenangkan persaingan.

Kualitas layanan merupakan sesuatu yang susah dan abstrak untuk dipahami (Parasuraman, 1985). Kualitas adalah totalitas dari semua fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhannya (Kotler, 2006). Parasuraman menyatakan (1985) ada tiga karakteristik layanan yaitu intangible, heterogenitas, dan ketidakterpisahan, serta lima dimensi kualitas jasa yang merupakan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*.

Kualitas pelayanan yang baik timbul karena adanya strategi pelayanan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan. Strategi pelayanan harus dapat terus dikembangkan untuk dipelihara dan ditingkatkan terutama untuk menciptakan *customer loyalty*. Strategi pelayanan harus dapat memberikan nilai (*perceive value*) yang diterima oleh pelanggannya, seperti pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya, maka hal ini akan memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut daripada harus pindah ke perusahaan pesaing (Parasuraman 1996).

Nilai yang dirasakan adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan. Sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha psikologis. Hasil yang

BAB I PENDAHULUAN

diperoleh dan selisih kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan akan memberikan pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan. (Kotler, 2006).

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*) dengan apa yang diperoleh pelanggan (*perceived quality*) (Kotler, 2000). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi nilai, yaitu evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi pelanggan terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Morris & Morris, 1990). Selain itu, kepercayaan pelanggan juga dipercaya merupakan unsur yang mendasar bagi keberhasilan hubungan (Moorman, Deshpande, dan Zaltman, 1993).

Dapat dikatakan, loyalitas adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, dimana komitmen itu menyebabkan pembelian yang berulang terhadap jasa yang sama, bahkan mempunyai kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain sehingga loyalitas akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Rumah sakit sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan kesehatan berupaya memberikan pelayanan kesehatan yang baik dan berkualitas. Pelayanan yang baik dan berkualitas dengan sendirinya akan mendatangkan kepuasan pasien dan sekaligus akan memberikan keuntungan bagi pihak Rumah Sakit.

Rumah sakit merupakan salah satu pelayanan jasa yang dalam melakukan aktivitasnya, tidak boleh lepas dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

BAB I PENDAHULUAN

Kedua hal tersebut meningkatkan kesadaran dan tuntutan masyarakat terhadap pelayanan jasa kesehatan yang semakin baik. Hal ini juga menyebabkan nilai (*value*) masyarakat berubah terhadap pelayanan jasa kesehatan yang lebih bermutu. Perubahan ini merupakan tantangan bagi pihak rumah sakit yang dihadapkan pada lingkungan usaha yang berubah.

Rumah sakit gigi dan mulut Maranatha didirikan pada tanggal 13 Maret 2013 sebagai rumah sakit yang meramaikan pangsa pasar industri kesehatan. RSGM Maranatha memiliki instalasi gawat darurat, instalasi rawat jalan dengan didukung oleh seluruh bidang spesialisik dalam kedokteran gigi, serta radiologi kedokteran gigi. Selain itu, RSGM Maranatha juga memberikan pelayanan kesehatan umum serta spesialis penyakit dalam dan spesialis anak.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung “.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dapat diidentifikasi masalah yang dibahas adalah apakah terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

1. Perusahaan

Membantu bagi para pengusaha dalam menjalankan strategi bisnis. Beberapa bentuk yang dapat membantu pengusaha atau pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga berdampak loyal pada perusahaan yaitu dengan memahami dan membangun loyalitas merek sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif.

2. Akademisi

Membantu para akademisi untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui *service quality* yang kuat dan didasari dengan memahami konsep *brand loyalty* berbasis pada pelanggan sehingga dapat digunakan untuk kemajuan ilmu bidang pemasaran.