

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan semakin tingginya tingkat pendidikan, ilmu pengetahuan, pesatnya teknologi kedokteran serta kondisi sosial ekonomi masyarakat semakin meningkat pula. Hal ini mengakibatkan kebutuhan dan tuntutan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan yang berkualitas sangat diharapkan oleh masyarakat.

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya dan perilaku di masa akan datang diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Pembelajaran (*learning*) didefinisikan sebagai perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya (Assael, 1998). Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam membeli dan mengonsumsi produk, merek, atau jasa. Ketika pengalaman masa lalunya menyenangkan, maka konsumen mungkin akan lebih menunjukkan perilaku yang konsisten sepanjang waktu.

Perilaku yang konsisten sepanjang waktu mencerminkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada suatu objek tertentu, seperti merek, produk, atau jasa. Konsistensi perilaku pelanggan tersebut telah menjadi pedoman penting bagi kinerja perusahaan dan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan. Perilaku konsistensi tersebut memiliki arti strategis bagi perusahaan karena dapat mengantisipasi masuknya pesaing baru, melindungi pelanggan dari aktivitas pesaing, serta dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Sehingga, loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama bagi

perencanaan pasar strategik dalam jangka panjang (Kotler, 2003) dan menjadi basis penting bagi pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Dick & Basu, 1994).

Investigasi loyalitas pelanggan terus menjadi isu utama dalam literature dan riset pemasaran. Pada umumnya, riset loyalitas pelanggan hanya memfokuskan pada dimensi *behavioral* (Cunningham, 1996) atau dimensi *attitudinal* (Lau & Lee, 1999). Hal ini memperlihatkan bahwa konsep loyalitas pelanggan belum didefinisikan dan dioperasionalkan secara jelas, meskipun pentingnya loyalitas pelanggan telah diakui dalam literature pemasaran.

Loyalitas berdasarkan ukuran keperilakuan didefinisikan sebagai pembelian ulang (*repeat purchase*), proporsi pembelian, serangkaian pembelian, dan probabilitas pembelian (Cunningham, 1996; Kahn, Kalwani, & Morrison, 1986; Massey, Montgomery, & Morrison, 1970, dalam Dick & Basu, 1994).

Loyalitas pelanggan adalah puncak pencapaian pelaku bisnis. Pada tingkatan ini, hubungan antara produk dengan pelanggan bukan lagi sekedar transaksional, melainkan lebih sebagai hubungan jangka panjang lengkap dengan ikatan emosionalnya. Pelanggan yang puas akan loyal dengan suatu produk atau jasa.

Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer,

dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya (Peter, Olson, 1999 : 157).

Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap konsumen yang menginginkan suatu output dengan tidak menandai adanya input yang diperlukan atau corak yang akan memungkinkan suatu peninjau untuk menentukan dan mengikuti kebijakan pemasaran (Blois, 1996; 161).

Karenanya, memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya, program merentasi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama sudah jelas-jelas pernah menjadi pelanggan (*existing costumer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk tersebut. Konsumen seperti ini, cenderung akan melibatkan dari sisi negative produk ketimbang kebaikan-kebaikannya. (Sudarmadi : 2006).

Orang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap pula. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Tahap-tahapnya antara lain :

1. *Tahap satu : suspect.* Tersangka adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya, atau “menyangka,” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.
2. *Tahap dua : prospek.* Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. Prospek mungkin tahu siapa anda, dimana anda, dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli anda.
3. *Tahap tiga : prospek yang diskualifikasi.* Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk anda.
4. *Tahap empat : pelanggan pertama-kali.* Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bias jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.
5. *Tahap lima : pelanggan berulang.* Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
6. *Tahap enam : klien.* Klien membeli apa pun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. *Tahap tujuh : penganjur (advocate)*. Seperti klien, pendukung membeli apa pun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada anda. (Jill Griffin, 2002:35).

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan layanan yang baik kepada para pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pelanggan (Tjiptono, 2004:61).

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, di mana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini tampak jelas dalam definisi yang dirumuskan oleh Goetsh dan Davis (1994) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Arief, 2007:117).

Cara paling tepat dalam melayani konsumen merupakan hal yang paling penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat menciptakan loyalitas konsumen. Kegiatan pelayanan konsumen seperti halnya kecepatan, ketepatan, keahlian, kemampuan karyawan dan informasi yang lengkap mengenai

jenis-jenis produk atau jasa yang ditawarkan, etika sopan santun dalam melayani konsumen, adanya garansi atas produk dan jasa, penyediaan tempat parkir yang memadai, interior yang menarik dan kondisi kenyamanan ruangan yang disajikan pihak penjual harus dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen / pelanggan (Arief, 2007).

Kualitas layanan berpengaruh pada perilaku pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama perusahaan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu factor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penelitian. Beberapa penelitian lainnya menemukan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas nampak menjadi lebih kompleks dari pada yang diharapkan (Yi & La,

2004). Perubahan penekanan kepada pemasaran rasional telah memperluas daftar faktor-faktor yang memprediksi loyalitas pelanggan (Garbarino & Johnson, 1999). Hal ini diakui oleh Fulleron (2005a), intensi pelanggan untuk beli kembali dan intensi pelanggan menjadi *advocate* bagi perusahaan disebabkan oleh proses relasional yang kompleks. Pelanggan akan menunjukkan loyalitas pada suatu entitas karena pelanggan tersebut memiliki *relationship* yang kuat terhadap entitas tersebut. Bansal, Irving, dan Taylor (2004) menambahkan bahwa riset-riset pada loyalitas seringkali mengabaikan aspek hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Penting untuk mengintensifikasi selain hanya variabel transaksional dan mencakup variabel relasional dalam memahami loyalitas.

Prinsip *relationship* sebenarnya telah menggantikan prinsip pertukaran jangka dalam konsep dan praktik pemasaran, serta dipertimbangkan sebagai suatu perubahan paradigma dalam bidang pemasaran (Fournier, 1998). Perubahan ini didasarkan pada keyakinan bahwa hubungan dengan pelanggan secara signifikan berkontribusi terhadap kelangsungan hidup dan kesuksesan perusahaan.

Rumah Sakit Immanuel sebagai salah satu rumah sakit swasta yang berada di kota Bandung merasakan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat dengan rumah sakit lainnya. Persaingan yang terjadi bukan saja dari sisi teknologi peralatan kesehatan saja, tetapi persaingan dalam memberikan layanan kesehatan yang berkualitas. Kualitas layanan kesehatan rumah sakit dicerminkan sebagai layanan jasa kesehatan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pemakai jasa layanan rumah sakit.

Melihat kondisi faktual yang ada maka konsumen apakah akan menggunakan jasa pelayanan rumah sakit setelah melihat kenyataan kalau pelayanan rumah sakit seperti itu, sehingga apakah konsumen merasa puas terhadap kinerja dan hasil yang di dapatkan dari rumah sakit tersebut karena pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen yang berakibat konsumen akan datang kembali ke rumah sakit untuk melakukan pembelian ulang sehingga menjadi pelanggan tetap dan kemungkinan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain atau teman-teman mereka. Sebaliknya pelayanan yang buruk membuat konsumen jenuh sehingga lari ke pesaing.

Penelitian ini akan mengungkap apakah pelayanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi harapan, sebab konsumen akan merasa puas apabila apa yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan sehingga konsumen akan menggunakan kembali jasa pelayanan rumah sakit tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas maka timbul keinginan penulis untuk meneliti “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA LOYALITAS PELANGGAN DALAM *SETTING HIGH-CONTACT SERVICE*: PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.”

1.2 Rumusan Riset

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Riset

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh positif kualitas layanan pada kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji pengaruh positif kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.
3. Untuk menguji pengaruh positif kualitas layanan pada loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Riset

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Rumah sakit.

Dengan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan evaluasi kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa.

2. Bagi Peneliti.

Sebagai penambah pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan bidang pemasaran, yaitu tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Fakultas.

Untuk menambah informasi dan perbendaharaan kepastakaan jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematikan penulisan dalam penyusunan penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian, serta bukti-bukti empiris penelitian-penelitian sebelumnya.

Bab ini juga menguraikan pengembangan hipotesis dan model penelitian yang sesuai dengan konsep dan teori yang ada.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai disain penelitian, populasi dan sampel, metoda pengambilan sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variabel-variabel penelitian dan teknik pengukuran instrumen, pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian *outliers*, pengujian *construct reliability* dan *variance extracted*, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran, pengujian hipotesis yang ditawarkan, dan interpretasi hasil penemuan penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.