

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kesehatan merupakan masalah kita bersama, baik pemerintah maupun masyarakat. Oleh karena itu kesehatan perlu mendapatkan perhatian serius dari berbagai pihak. Salah satu peran pemerintah dalam membangun kesehatan adalah menyediakan sarana kesehatan yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas, baik dari segi finansial maupun lokasinya, Peranan ini sangat penting guna mewujudkan visi INDONESIA SEHAT 2010. Ditetapkan empat misi pembangunan kesehatan sebagai berikut:

1. Menggerakkan pembangunan nasional berwawasan kesehatan.
2. Mendorong kemandirian masyarakat untuk hidup sehat.
3. Memelihara dan meningkatkan pelayanan kesehatan yang bermutu, merata dan terjangkau.
4. Memelihara dan meningkatkan kesehatan individu, keluarga dan masyarakat beserta lingkungannya.

Tuntutan masyarakat yang semakin kritis terhadap berbagai bentuk pelayanan kesehatan menyebabkan meningkatnya persaingan dalam berbagai bentuk usaha pelayanan kesehatan. Kenyataan ini mendorong rumah sakit sebagai lembaga kesehatan untuk terus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyediakannya.

Dengan meningkatkan permintaan akan pelayanan kesehatan maka lembaga-lembaga kesehatan akan menghadapi tantangan yang lebih lagi dimana mereka harus memikirkan pola pelayanan yang perlu dikembangkan dan membuat banyak pembaharuan dalam pelayanan kesehatan.

Untuk dapat memuaskan konsumen (dalam hal ini pasien), rumah sakit perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Suatu rumah sakit tidak dapat memaksakan pengguna jasa untuk kembali menggunakan jasa pelayanannya bila pengguna jasa (pasien) kurang puas atas jasa yang telah diberikan, apalagi saat ini masyarakat sudah bisa berpikir kritis terhadap pelayanan yang diberikan, jika rumah sakit tidak merubah standar kinerja yang dianggap tidak memuaskan, mereka akan mencari rumah sakit yang menyediakan pelayanan yang lebih baik, sarta akan memberikan *word of mouth* negatif tentang rumah sakit tersebut.

Memberikan pelayanan yang terbaik bagi pasien sangatlah penting karena dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan (dalam hal ini rumah sakit) yang pada masa sekarang ini kekuatan pasar berada ditangan konsumen, mengharuskan perusahaan untuk lebih memperhatikan apa yang menjadi tuntutan konsumen. Salah satu cara perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen agar tetap loyal adalah dengan memberikan berbagai pelayanan yang dianggap menguntungkan pihak konsumen, kualitas pelayanan yang lebih baik yang menghasilkan kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk tetap bertahan dan bahkan memenangkan persaingan.

Tidak berbeda dengan rumah sakit lainnya, rumah sakit Bayukarta juga Mempunyai tujuan yang sama untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi

pasiennya agar dapat bertahan ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat, rumah sakit Bayukarta perlu meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan mengingat kecenderungan menurunnya loyalitas di rumah sakit Bayukarta yang disebabkan adanya rumah sakit-rumah sakit baru yang muncul di kota Karawang.

Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan memilih judul “ *Pengaruh Kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen di rumah sakit Bayukarta, Karawang.*”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah-masalah yang akan dibahas oleh penulis dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit Bayukarta terhadap pasien?
2. Bagaimana loyalitas para konsumen terhadap rumah sakit Bayukarta?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit Bayukarta terhadap tingkat loyalitas konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah-masalah yang telah diidentifikasi, maka penelitian ini dilaksanakan dengan maksud dan tujuan untuk:

- 1 Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit Bayukarta terhadap pasien.
2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas para konsumen rumah sakit Bayukarta.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan rumah sakit Bayukarta terhadap tingkat loyalitas konsumen.

1.4 Kegunaan penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi penulis, penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan berpikir serta menambah pengetahuan mengenai penerapan teori pemasaran yang penulis dapatkan pada perkuliahan dan diterapkan pada praktek sehari-hari, juga sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Kristen Maranatha.
2. Bagi perusahaan (rumah sakit), hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan kualitas pelayanan pasien dimasa mendatang sehingga kepuasan pasien dapat ditingkatkan.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan perbandingan yang dapat menambah wawasan pengetahuan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat, setiap perusahaan harus dapat merancang rencana pemasaran yang tepat, baik itu perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa. Khusus untuk perusahaan jasa, perusahaan ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan yang menghasilkan produk pada umumnya. Dan hal ini dapat dilihat dari sifa jasa tersebut. Menurut

Kotler, jasa memiliki 4 (empat) sifat utama yaitu: tidak berwujud (intangibility), keanekaragaman (variability), tidak terpisahkan (inseparability) dan tidak tahan lama (perishability), Maka dalam menghadapi persaingan pun langkah-langkah yang dilakukan untuk mengantisipasinya berbeda.

Perusahaan jasa menghadapi 3 (tiga) macam tugas, yaitu:

1. Meningkatkan diferensiasi pengolahan jasa
2. Mengelola mutu pelayanan
3. Mengelola produktivitas

Mengelola kualitas pelayanan merupakan salah satu cara utama yang harus dilakukan oleh Rumah Sakit, agar konsumen lebih loyal kepada perusahaan yang secara konsisten memberikan kualitas yang lebih baik dari pesaingnya. Namun tidaklah mudah untuk mengukur sejauh mana jasa yang diberikan perusahaan sudah baik atau belum, mengingat karakteristik jasa yang berbeda dengan produk fisik. Semuanya bergantung dari kualitas pelayanan itu sendiri.

Menurut Parasuraman (2001:60) menyatakan bahwa ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu Expected Service (E) dan Perceived Service (P), seperti dirumuskan dibawah ini:

1. Jika $P=E$ maka konsumen merasa puas
2. Jika $P>E$ maka konsumen merasa sangat puas
3. Jika $P<E$ maka konsumen merasa tidak puas

Expected Service adalah tingkat sejauh mana konsumen mengharapkan kualitas perusahaan yang akan diterimanya. Sedangkan Perceived Service adalah

kenyataan yang dirasakan konsumen terhadap kualitas jasa yang telah diterimanya.

Konsumen yang merasa puas dan sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan, selain akan mengadakan kunjungan kembali juga cenderung akan mengatakan (memberikan word of mouth) sesuatu yang baik kepada orang lain, dan akan melakukan tindakan-tindakan seperti dibawah ini:

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan perusahaan
3. Memuji perusahaan dan produknya kepada orang lain
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan saingan serta kurang memperhatikan harga
5. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan

Pada dasarnya konsumen mengharapkan dimensi-dimensi tertentu pada kualitas. Dimensi tersebut menurut Zeithaml dan Bitner (2003:93), yaitu:

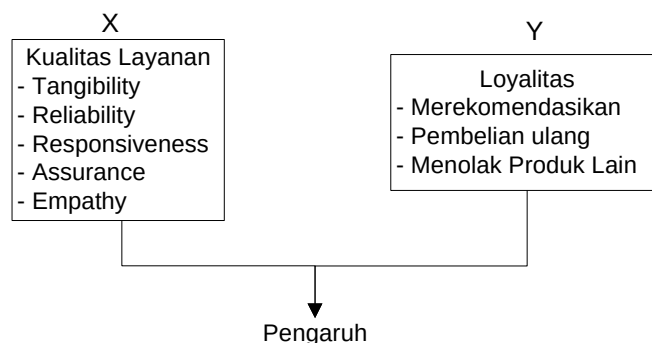
1. Reliability, yakni kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan tepat dan sesuai permintaan.
2. Assurance, mencakup pengetahuan dan sikap simpatik dari karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan dari konsumen.
3. Tangibles, meliputi penampilan fisik, perlengkapan, peralatan, karyawan dan materi lainnya.
4. Empathy, yakni perhatian secara individual yang diberikan kepada konsumen.

5. Responsiveness, yaitu keinginan untuk membantu konsumen dalam memberikan layanan yang cepat.

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, termasuk perusahaan jasa. Karena dari kualitas pelayananlah konsumen dapat merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan.

Mengingat kepuasan konsumen merupakan tujuan utama suatu perusahaan, maka perlu diperhatikan kesenjangan yang terjadi, terutama jika kesenjangan tersebut terjadi pada atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai jika kinerja perusahaan dapat memenuhi harapan mereka.

Bagan kerangka pemikiran



Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran

Dengan kerangka pemikiran diatas, penulis menduga bahwa Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan loyalitas konsumen atau dengan kata lain dapat dikatakan “ Kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen “ dengan asumsi *ceteris paribus*.