

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MUHAMMADIYAH  
MEDICAL CENTER (MMC) SURAKARTA**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat - Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

oleh:

**MOH FARIZAL HUDA**  
**NIM: B 100 040 171**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2009**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah membawa banyak perubahan terutama dalam lingkungan bisnis. Salah satunya adalah semakin tingginya identitas persaingan antara perusahaan. Permasalahan yang dihadapi perusahaan tidak hanya bagaimana perusahaan tersebut memproduksi dan memasarkan produknya saja, akan tetapi yang tak kalah penting adalah bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan atau bahkan dapat unggul dalam persaingan. Hal lain yang perlu dicermati oleh perusahaan adalah paradigma perusahaan tentang konsumen. Saat ini konsumen menjadi lebih *smart*, semakin *full informed* dan akhirnya hal ini menjadikan konsumen menjadi semakin *empowered* (Munadi, Majalah Manajemen, September 2001). Konsumen menjadi semakin menuntut dan merekalah yang menentukan barang dan jasa yang mereka butuhkan.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis dari waktu ke waktu perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan karena perusahaan-perusahaan tersebut dapat membuat prinsip-prinsip unggul dalam menjalankan bisnis dimasa lalu tidak berlaku lagi. Bahkan bukan tidak mungkin rahasia keberhasilan suatu perusahaan dimasa lalu mungkin akan meruntuhkan perusahaan itu dimasa yang akan datang (Drucker dalam Kotler, 2001: 4). Oleh karena itu manajemen perusahaan perlu untuk memikirkan kembali

sasaran, strategi dan taktiknya dalam menjalankan kegiatan perusahaan di saat ini.

Bagi suatu perusahaan yang berorientasi pelanggan, perusahaan tersebut akan selalu mengamati harapan pelanggan, kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah konsep bisnis yang fundamental dan sederhana. Akan tetapi implementasinya sangat kompleks. Inilah salah satu faktor yang menyebabkan hanya sedikit perusahaan di Indonesia yang mempunyai komitmen panjang dalam mengimplementasikan program-program kepuasan pelanggan.

Tidak ada strategi ajaib dalam kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan hanya terwujud berkat komitmen. Persistensi, determinasi dari top manajemen dan seluruh jajaran staf perusahaan. Kepuasan pelanggan tercipta mulai dari hal-hal yang detail, hal-hal yang rutin dan dimulai jauh sebelum produk atau jasa diproduksi.

Siapun yang terlibat dalam bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan, apabila seorang top manajemen yang tidak pernah bertemu dengan pelanggan, pelanggan akan tetap mengenal kontribusi top manajemen melalui produk yang mereka konsumsi atau jasa yang digunakan. Saat ini kepuasan pelanggan menjadi topik yang cukup penting, hal ini bisa dilihat dari penyelenggaraan *Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA)* beberapa tahun terakhir yang memberikan penghargaan kepada perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi bagi konsumen mereka. Sebagai perbandingan,

dibeberapa negara indeks kepuasan konsumen juga semakin penting, misalnya di Amerika Serikat indeks kepuasan konsumen (*American Customer Satisfaction Indexs*) mampu mempengaruhi harga saham perusahaan lantai bursa (Majalah Swa dalam Munadi, September 2001). Industri jasa telah berkembang biak tidak hanya pada jenisnya, akan tetapi semakin dominan dan beragamnya kebutuhan akan jasa tersebut. Dalam industri ini kualitas sangat penting karena kualitas barang ataupun jasa berpengaruh besar atau berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Kotler, 2001: 69). Sehingga kualitas jasa dipengaruhi oleh dua faktor harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Konsumen akan membandingkan harapan dan kinerja tersebut. Bila harapan terpenuhi oleh pelayanan perusahaan, maka jasa tersebut dikatakan memiliki kualitas yang baik dan akan dapat memuaskan konsumen.

Sampai hari ini, kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari pelaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka dimasa mendatang.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari

pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MUHAMMADIYAH MEDICAL CENTER (MMC) SURAKARTA”.

## **B. Perumusan Masalah**

Dalam suatu penelitian masalah itu harus jelas dan harus ada batasan-batasan ruang lingkup permasalahannya, sehingga dimungkinkan dalam pengambilan keputusannya nanti dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- a. Apakah konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Muhammadiyah Medical Center (MMC) ?
- b. Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen Muhammadiyah Medical Center (MMC) berdasarkan latar belakang demografi ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan perumusan permasalahan di atas, tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Muhammadiyah Medical Center (MMC).

2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan konsumen Muhammadiyah Medical Center (MMC) berdasarkan latar belakang demografi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Setelah tercapainya tujuan penelitian maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Muhammadiyah Medical Center (MMC) selaku obyek penelitian untuk mengetahui dan mengevaluasi tingkat kepuasan konsumennya dan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang selama ini telah diberikan. Dari evaluasi ini perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen sehingga *customer satisfaction* dapat tercapai.

Bagi peneliti sendiri, penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

##### **BAB I      PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang pengertian kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, manajemen mengelola kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, pengertian konsep kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan, strategi kepuasan pelanggan, hasil penelitian terdahulu, dan hipotesis.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, populasi, sampel dan teknik sampling, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum Muhammadiyah Medical Center (MMC), struktur organisasi, deskripsi responden, dan pengujian hipotesis.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diharapkan ada manfaat bagi perusahaan dan pembaca.