

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Pada era globalisasi sekarang ini menyebabkan berbagai perubahan berbagai lingkungan baik lingkungan fisik, sosial, ekonomi, politik, yang ditandai dengan kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan rumah sakit di Indonesia menunjukkan perkembangan sangat pesat, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pembangunan rumah sakit baik negeri maupun swasta, karena rumah sakit merupakan salah satu faktor vital guna memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat. Kondisi ini berdampak pada pasar yang semakin terbuka dan persaingan yang ketat, artinya konsumen semakin kritis dan pandai memilih serta menilai suatu produk/jasa sehingga kualitas produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sangat penting dan menentukan kelangsungan hidup organisasi agar memenuhi kepuasan konsumen.

Kotler (2001) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2003 :71). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara jasa rumah sakit dan konsumennya menjadi harmonis dan memberikan dasar yang baik bagi pemakai jasa ulang dan terciptanya kepuasan konsumen serta

terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2003: 34)

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono,1997). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Kotler & Keller (2006) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Zeithaml (2000) harga adalah apa yang kita dapat dari sesuatu yang telah dikorbankan untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2006) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas. Hal itu menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para pelanggan. Tjiptono (2007) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang

atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Harga sering kali menjadikan sebagai indikator kualitas jasa bagi konsumen. Misalnya dengan biaya yang tinggi konsumen akan mendapat pelayanan yang berkualitas. Sebaliknya konsumen dengan biaya rendah sering mendapat pelayanan yang tidak memuaskan. Harga dapat mempengaruhi market sharenya dan jasa juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Selain harga perusahaan juga harus memperhatikan peningkatan fasilitas. Fasilitas yang baik dan lengkap merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. Fasilitas biasanya dipengaruhi oleh tingkat harga, artinya kenaikan atau penambahan fasilitas dalam perusahaan akan menyebabkan meningkatnya harga. Sebaliknya fasilitas yang tidak memadai yang tidak disesuaikan dengan harga mendorong kearah kegagalan perusahaan karena konsumen dapat mengurungkan niatnya untuk datang ke perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kotler (1995) mengatakan bahwa banyak faktor yang dipertimbangkan untuk memilih, akan tetapi salah satu cara untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan adalah dengan cara memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan keinginan

pelanggan yang dapat memberikan kepuasan. Organisasi yang tidak berkualitas dalam memberikan pelayanan akan ketinggalan dan terlindas dalam persaingan bisnis.

Maka dari itu, perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan mutu pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan agar dapat bersaing secara sehat dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya dengan cara selalu berusaha memberikan produk dengan mutu yang lebih baik, harga bersaing, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Produk dengan kualitas yang jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dan cara pemberian pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan rasa tidak puas kepada pelanggannya yang pada akhirnya tidak akan menggunakan produk tersebut di kemudian hari (Suprpto, 2001 dalam Martianawati, 2009). Hal tersebut bisa menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan yang sesungguhnya dirasakan pelanggan sebenarnya adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk tersebut. Pada dasarnya tujuan dari sebuah perusahaan adalah untuk

menciptakan kepuasan konsumen. Tercapainya kepuasan konsumen dapat memberikan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan yang akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk sebuah rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentu saja akan menguntungkan perusahaan.

Rumah Sakit Karima Utama adalah Rumah Sakit Khusus yang mengutamakan pada pelayanan bedah Orthopaedi dan Orthopaedi Traumatologi karena dilatar belakangi oleh faktor Belum adanya Rumah Sakit Orthopaedi yang dikelola swasta dan berlokasi di Surakarta.

Berdasarkan pemikiran diatas penelitian ini diberi judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bedasarkan uraian dalam latar belakang masalah maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan konsumen ?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan konsumen

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkaitan yaitu:

1. Bagi perusahaan, dengan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk mengadakan evaluasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti, sebagai bahan masukan bagi para peneliti yang akan mengadakan penelitian lebih mendalam tentang kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di bidang jasa.
3. Bagi konsumen dan pembaca, sebagai sumbangan pustaka dan bahan tambahan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya tentang kepuasan konsumen.

## **E. SISTEMATIKA PENULISAN**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TUJUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori dan bahasan-bahasan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memuat deskripsi tentang bagaimana penelitian dilakukan secara operasional, variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat uraian tentang kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian yang di dapat serta saran-saran terhadap hasil penelitian.

### **BAB V Penutup**