

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas suatu pelanggan banyak dipengaruhi oleh nama merek atau perusahaan itu sendiri, dan juga kualitas pelayanan yang diberikan, hal tersebut dapat membuat seseorang untuk kembali dan menggunakan jasa pelayanan tersebut atau mencari layanan yang lebih baik. Nama baik dari suatu merek atau perusahaan juga dapat mempengaruhi sudut pandang atau persepsi seseorang terhadap apa jasa yang akan ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut, sehingga membuat orang ingin mencoba jasa dari merek atau perusahaan tersebut. Bagi yang sudah percaya terhadap suatu merek atau perusahaan baik berdasar pengalaman pribadi atau dari orang lain dapat juga mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk datang atau kembali.

Dalam pasar global yang hiperkompetitif, tak ada satupun bisnis yang bisa bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang puas dan loyal. Riset yang dilakukan *Technical Assistance Research Program (TARP)* menghasilkan empat temuan penting. Pertama, 96% konsumen yang mengalami masalah dengan *small-ticket products* (produk yang harganya relative lebih murah) tidak menyampaikan complain kepada pihak pemanufaktur, tetapi 63% diantara mereka tidak akan membeli lagi. Kedua, 45% yang mengalami masalah dengan *small ticket service* (seperti jasa TV kabel atau telepon lokal) tidak melakukan complain, namun 45% dari mereka tidak akan membeli lagi.

Ketiga, 27% konsumen yang tidak puas dengan *large-ticket durable products* (produk-produk yang harganya relative mahal, seperti mobil, rumah) yang tidak melakukan complain. Sekitar 41% di antaranya tidak akan membeli lagi. Dan keempat, 37% konsumen yang tidak puas dengan *large-ticket services* (seperti asuransi) tidak melakukan complain dan separuh diantaranya tidak akan membeli lagi (Tjiptono, 2011). Data tersebut menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan berdampak pada beralihnya pelanggan ke pemasok lain, baik untuk produk sejenis maupun substitusi (Tjiptono, 2011).

Permasalahan terkait loyalitas pelanggan saat ini juga menjadi permasalahan pihak rumah sakit. Hal ini terjadi karena ketatnya persaingan rumah sakit, seiring makin berkembangnya rumah sakit swasta. Oleh karena itu, Rumah Sakit dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumennya meningkat. Pihak Rumah Sakit perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan (Irsansyah Putra dkk., 2013: 41). Upaya tersebut juga dilakukan untuk menjaga reputasi rumah sakit. Reputasi rumah sakit yang tetap terjaga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pasien.

Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005). Grammer dan Brown memberikan definisi mengenai loyalitas, yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen

menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan terhadap suatu sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini (Utomo, 2006). Dari definisi Grammer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Reputasi rumah sakit merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Fombrun (1996), reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka.

Selain reputasi rumah sakit, faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Oleh karena itu, idealnya rumah sakit melakukan manajemen pelayanan secara optimal agar pasien merasa puas terhadap pelayanan rumah sakit. Dengan demikian maka diharapkan tumbuh loyalitas terhadap rumah sakit tersebut. Terkait dengan hal tersebut, Ira Setyaningsih (2013) mengemukakan bahwa dalam industri pelayanan kesehatan, kualitas pelayanan, hal yang sangat penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, apalagi hal ini berhubungan dengan hidup mati seseorang. Di dalam lingkungan yang semakin penuh dengan

persaingan, rumah sakit mesti semakin sadar tentang perlunya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.

Dengan berorientasi pada kualitas, rumah sakit akan mampu mendapatkan profitabilitas jangka panjang yang diperoleh dari kepuasan pasien. Kondisi demikian membuat rumah sakit harus mulai merubah pola pikir ke arah pemikiran yang berfokus pada patient retention sebagai satu tujuan dari program kepuasan pasien dan harus mempunyai pemahaman dan pengertian yang lebih baik tentang pentingnya kepuasan dan loyalitas pasien, yang akan meningkatkan patient retention (Irsansyah Putra dkk., 2013: 41).

Penelitian-penelitian mengenai kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan, baik yang berkaitan dengan produk maupun jasa telah banyak dilakukan. Penelitian tentang hal itu umumnya dilakukan sebagai variabel-variabel tunggal yang terpisah antara satu dengan lainnya. Namun sebenarnya variabel-variabel penelitian tersebut bisa dimodelkan secara simultan dalam satu penelitian. Variabel-variabel diatas termasuk dalam orientasi konsumen, yaitu bertindak sebagai indikator-indikatornya (Andreassen, 1994 dalam Smith and Wright, 2004). Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan adanya beberapa perbedaan yang mendasar mengenai variabel-variabel orientasi konsumen. Selness dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel kepuasan mempengaruhi reputasi merek (Selness, 1993). Namun pendapat ini disanggah oleh Andreassen (1994 dalam Smith and Wright, 2004) yang menyatakan bahwa justru reputasilah yang mempunyai pengaruh pada

loyalitas pelanggan. Perbedaan ini menjadi *research gap* atau suatu hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut bagaimana sebenarnya pengaruh reputasi dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan (Sunarto, 2006).

Aaker dan Keller mengatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan mengenai nama perusahaan (Sulistiarini, 2008). Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat terus mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam (Herbig et al dalam Fitriawati, 2001).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau

kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2007). Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Fungsi, kualitas dan *benefits* dari suatu produk atau jasa merupakan fokus perhatian konsumen. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisian yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke produk atau jasa lain (Hadiati *et all*, 1999). Hal ini dilakukan agar kepuasan pelanggan meningkat, sehingga diharapkan loyalitas pelanggan juga meningkat.

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2002). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler, 2007).

Pada tahun 2009 Rumah Bersalin Queen Latifa beralih menjadi Rumah Sakit Queen Latifa. RSUD Queen Latifa merupakan rumah sakit baru yang

mulai dikembangkan, sesuai visi dan misi RSUD Queen Latifa yaitu berupaya meningkatkan mutu pelayanan, maka dilakukan penelitian tentang **Pengaruh Reputasi Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di RSUD Queen Latifa.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan:

1. Apakah terdapat pengaruh reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di RSUD Queen Latifa?
2. Apakah terdapat pengaruh reputasi rumah sakit terhadap kepuasan pelanggan di RSUD Queen Latifa?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di RSUD Queen Latifa?
4. Apakah terdapat pengaruh reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa?
5. Apakah terdapat pengaruh reputasi rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa?
7. Apakah terdapat pengaruh reputasi rumah sakit terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa?
8. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di RSUD Queen Latifa.
2. Untuk menganalisis pengaruh reputasi rumah sakit terhadap kepuasan pelanggan di RSUD Queen Latifa.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di RSUD Queen Latifa.
4. Untuk menganalisis pengaruh reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa.
5. Untuk menganalisis pengaruh reputasi rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa.
7. Untuk menganalisis pengaruh reputasi rumah sakit terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa?
8. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian ini akan menambah informasi dan ilmu pengetahuan tentang analisis pengaruh reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan rumah sakit di daerah Yogyakarta.
2. Hasil penelitian ini juga bermanfaat untuk para klinisi agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta para pemegang kebijakan untuk mengevaluasi tentang manajemen pelanggan.