

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dampak perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini dirasakan berpengaruh pada maju mundurnya perusahaan. Perusahaan yang peka terhadap perkembangan ini, akan terus berupaya menghasilkan produk atau jasa agar dapat diterima konsumen. Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, setiap perusahaan akan dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan yang sejenis atau tidak sejenis. Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan ini tergantung dari kemampuan perusahaan dalam mengendalikan dan memilih strategi pemasarannya.

Dalam usaha memuaskan konsumen, perusahaan lebih dahulu harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen serta cara konsumen bersikap terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan juga perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan alasan seseorang membeli produk atau jasa tertentu. Hal ini sebagai akibat dari kemajuan jaman sehingga menjadikan konsumen semakin kritis dan selektif. Konsumen hanya memilih produk atau jasa yang terbaik untuk memuaskan kebutuhannya.

Pada umumnya setiap perusahaan didirikan untuk mencari laba dari hasil usahanya yang berupa barang atau jasa. Dalam pencapaian laba tersebut maka pemasar memiliki peran yang sangat besar, bahkan menjadi faktor yang sangat menentukan. Perusahaan harus melakukan perencanaan dan

pengembangan produk sebelum produk atau jasa dibuat. Hal tersebut harus benar-benar diperhatikan pemasar agar tujuan perusahaan dalam pemuasan kebutuhan konsumen dapat tercapai. Dalam perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran menunjukkan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta &Hani, 1998).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang telah membandingkan kinerja yang dia rasakan dibandingkan dengan apa yang dia harapkan (Kotler : 1999). Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat memahami dari salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum jikalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Jikalau kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas, jikalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira. Harapan konsumen dibangun oleh pengalaman terdahulu, komentar, kenalan dan keluarga, janji, informasi pemasar dan juga dari informasi pesaing.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu (Cravens, 1996) sistem pengiriman produk adalah sistem pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian produk dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. *Performance* produk atau jasa adalah kualitas atau kinerja suatu produk yang ditawarkan. Citra perusahaan / produk / merek adalah image yang melekat pada perusahaan, produk, merek yang tercipta karena kumpulan atau

kelemahan suatu perusahaan, produk, merek. Hubungan harga dan pelayanan yang dihubungkan dengan apa yang diterima konsumen adalah selisih antara pelayanan pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Kinerja karyawan adalah kemampuan kerja seorang karyawan dalam melaksanakan pekerjaan yang diberikan atasan kepadanya. Keunggulan dan kelemahan pesaing adalah keunggulan perusahaan yang dapat dimanfaatkan dan peluang di atas rata-rata untuk memperbaiki sedangkan kelemahan perusahaan adalah perusahaan yang mempunyai kinerja yang tidak memuaskan.

Banyak perusahaan yang berhasil menaikkan harapan dan menghantarkan kinerja yang sesuai, perusahaan ini menuju pada TCS (*Total Customer Satisfaction*) atau kepuasan pelanggan sepenuhnya. Perusahaan menetapkan sasaran tinggi dikarenakan pelanggan yang hanya cukup puas masih mudah berpindah ke produk atau jasa lain, jika ada tawaran yang lebih baik dan menarik.

Dalam falsafah tersebut tersirat bahwa faktor-faktor yang menentukan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang adalah banyak sedikitnya kepuasan yang akan diterima oleh konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini berarti perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu cara yaitu dengan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen membelinya.

Puskesmas merupakan sebuah perusahaan jasa yang memiliki karakteristik tertentu sehingga pengelolaannya juga jauh berbeda dengan

perusahaan jasa yang lain. Meskipun demikian, Puskesmas dalam operasionalnya tetap harus menerapkan prinsip-prinsip dalam bidang pemasaran. Dalam hal ini Puskesmas tidak dapat melakukan dengan coba-coba tetapi harus pasti.

Dalam usahanya menjalankan bisnis jasa, Puskesmas Kotagede tidak luput dari adanya persaingan. Pesaing-pesaing Puskesmas Kotagede antara lain Puskesmas PKU Muhammadiyah Kotagede yang terletak disebelah selatannya dan berjarak sekitar 200M. Persaingan tersebut terjadi dalam hal penawaran berbagai layanan yang menjadi andalan mutu dan daya tarik dari jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu perlu upaya secara terus menerus dari Puskesmas Kotagede untuk dapat mempertahankan pelanggan dan mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya. Berbagai cara dilakukan antara lain dengan menyediakan berbagai fasilitas yang memadai seperti : kebersihan ruangan, pelayanan dokter dan perawat serta karyawan yang baik, cepat dan akurat, kemudahan dalam penyelesaian administrasi termasuk pendaftaran pasien dan biaya Puskesmas yang bersaing dengan Puskesmas lainnya. Dalam usaha mempertahankan pelanggan, Puskesmas Kotagede terus berorientasi pada keinginan pelanggan termasuk siap menghadapi adanya perubahan. Dengan demikian Puskesmas Kotagede akan dapat mempertahankan diri dalam persaingan bahkan dapat berkembang seperti yang

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel sistem pengiriman, performa jasa, citra, harga, pelayanan, Kinerja Karyawan, pesaing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Puskesmas Kotagede secara bersama-sama?
2. Apakah variabel sistem pengiriman, performa jasa, citra, harga, pelayanan, Kinerja Karyawan, pesaing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Puskesmas Kotagede secara parsial?
3. Variabel apa yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Puskesmas Kotagede?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel sistem pengiriman, performa jasa, citra, harga, pelayanan, Kinerja Karyawan, pesaing, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Puskesmas Kotagede secara bersama-sama.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel sistem pengiriman, performa jasa, citra, harga, pelayanan, Kinerja Karyawan, pesaing, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Puskesmas Kotagede secara parsial.
3. Untuk menganalisis variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Puskesmas Kotagede

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan mengenai penerapan teori-teori ekonomi di lapangan yang telah didapatkan di bangku kuliah mengenai manajemen pemasaran khususnya kepuasan konsumen. Sedangkan secara praktik yaitu diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen Puskesmas Kotagede untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kepuasan konsumen dalam