

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:85) kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen, sehingga calon konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing, sehingga tidak akan terjadi *repeat buying* dan semakin lama jumlah pelanggan akan semakin berkurang.

Banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan di dalam dunia sarana kesehatan yaitu rumah sakit. Peranan rumah sakit melalui kinerjanya sangat penting dalam usaha meningkatkan status kesehatan masyarakat. Hal penting yang harus disadari oleh pengelola rumah sakit adalah meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan. Hal ini hanya dapat dijalankan dengan meningkatkan kemampuan pengelolaan rumah sakit secara profesional.

Menurut Tjiptono (2008:24) tujuan bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:128) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk dengan ekspektasi mereka.

Terciptanya kepuasan konsumen akan dijadikan dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk, yang akhirnya akan menciptakan loyalitas. Keberhasilan bisnis dapat diukur berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat mereka mengkonsumsi produk dan merasakan layanan perusahaan.

Salah satu aspek penting dalam menciptakan kepuasan konsumen tersebut adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Aspek-aspek yang ada di dalam kualitas layanan akan membantu terciptanya perasaan puas yang muncul dalam diri konsumen yang telah mengunjungi dan mengkonsumsi produk perusahaan. Oleh karena itu, hampir seluruh perusahaan mencoba bersaing di pasaran dengan memberikan layanan terbaik kepada konsumen agar perusahaan dapat unggul dalam persaingan yang sangat ketat. Definisi kualitas menurut Kotler dan Keller (2012:131) totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Sehingga arti dari kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2011:164) adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009) di industri kesehatan, rumah sakit menyediakan jenis pelayanan yang sama tetapi mereka dibedakan berdasarkan kualitas layanan. Parasuraman *et al.* (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kesenjangan antara layanan nyata yang pelanggan terima dengan layanan yang pelanggan inginkan atau harapkan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang biasa dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah

metode SERVQUAL (*service quality*). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Isik *et al.* (2011) menunjukkan bahwa instrumen SERVQUAL adalah alat ukur yang berguna dalam menilai dan memantau kualitas layanan di rumah sakit, yang memungkinkan staf untuk mengidentifikasi dimana layanan perbaikan yang diperlukan dari perspektif pelanggan. Dengan demikian pihak rumah sakit dapat mengukur apakah pelayanan yang mereka berikan sudah sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan.

Dalam metode *service quality* terdapat lima faktor utama atau dimensi SERVQUAL oleh Parasuraman *et al.* (1991), diantaranya : Bukti fisik (*tangible*) seperti kebersihan, fasilitas ruang tunggu, kelengkapan peralatan kesehatan; Keandalan (*reliability*) seperti petugas rumah sakit cenderung untuk tidak melakukan kesalahan dalam bertugas, petugas rumah sakit telah menyediakan layanan seperti yang dijanjikan, memiliki kepedulian dalam memecahkan masalah; Tanggap (*responsiveness*) yang terdiri atas kecepatan dan kecekatan petugas rumah sakit dalam memberikan layanan; Jaminan (*assurance*) seperti kemampuan petugas rumah sakit dalam mengatasi permasalahan pasien, sikap sopan petugas rumah sakit; Empati (*empathy*) seperti petugas rumah sakit mampu memberikan perhatian secara personal, mengerti keinginan pasien.

Lima dimensi kualitas pelayanan tersebut telah berjalan dengan baik di RS. Husada Utama Surabaya. Dimensi pertama yaitu *tangible*, pihak RS. Husada Utama telah menyediakan dengan baik seperti ruang tunggu yang nyaman, banyak tempat duduk yang tersedia, ruang tunggu yang luas, adanya televisi dan penampilan petugasnya. Menurut Lupiyoadi (2006:182) bukti fisik (*tangible*)

adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap bukti fisik di RS. Husada Utama Surabaya, maka kepuasan pasien juga akan semakin tinggi, dan jika persepsi pelanggan terhadap bukti fisik buruk, maka kepuasan pasien juga akan semakin rendah.

Kedua yaitu *reliability*, berdasarkan penilaian penulis, RS. Husada Utama selalu melayani pasien dengan baik. Hanya saja kurangnya informasi lebih awal jika ada dokter yang berhalangan hadir sehingga membuat pasien menunggu terlalu lama. Menurut Lupiyoadi (2006:182) keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pasien yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pasien tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Keandalan yang dilakukan RS. Husada Utama apabila pelayanannya sesuai janji, tepat waktu, dan mempunyai kepedulian dalam memecahkan masalah yang dihadapi pasien pastinya akan memberikan persepsi yang baik terhadap keandalan petugas RS. Husada Utama Surabaya. Dan persepsi pasien yang baik akan mempengaruhi tingginya kepuasan pasien tersebut.

Ketiga yaitu *responsiveness*. Berdasarkan penilaian penulis, RS. Husada Utama selalu siap membantu para pelanggan yang mengalami masalah atau kebingungan dalam menemukan ruang praktek dokter yang ingin dituju. Sehingga pasien akan merasa lebih puas bila petugas dapat memberikan informasi kepada

pasien dengan tanggap dan cepat. Dan bila petugas rumah sakit tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik maka kepuasan pasien akan semakin rendah.

Keempat, yaitu *assurance*, dimana petugas RS. Husada Utama ini mampu menangani dan menjawab keluhan pasien dengan baik serta menanamkan rasa percaya diri kepada pasien dan selalu bersikap sopan kepada seluruh pasien. adanya *assurance* yang baik maka pasien akan merasa dihargai sehingga pasien akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh RS. Husada Utama Surabaya.

Dan yang kelima adalah *empathy*. Berdasarkan penilaian penulis pada saat berada di RS. Husada Utama, petugas RS. Husada Utama mengenali para pasien yang sering menjalani pengobatan di rumah sakit ini. dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari para petugas, pasien akan merasa diperhatikan dan semakin baik persepsi pasien terhadap kepedulian yang diberikan oleh petugas RS. Husada Utama Surabaya, maka kepuasan pasien juga akan semakin tinggi.

Konsumen yang puas dengan pelayanan perusahaan akan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengenai perusahaan maupun produk perusahaan tersebut. Menurut Solomon (2011:424) *word of mouth* adalah informasi suatu produk dari individu ke individu lainnya, *word of mouth* dianggap lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan iklan ataupun pemasaran secara formal, karena *word of mouth* dianggap lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan di media sosial. Mowen dan Minor (2002:180) mengungkapkan *word of*



*mouth communication* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih yang tak satupun merupakan sumber pemasaran, *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan, *word of mouth* berdampak pada persepsi atau tindakan, tergantung pada sifat dari hubungan pengirim dan penerima. Menurut Kitapci *et al.* (2014) *word of mouth* adalah promosi yang sangat penting, alat untuk berbagi kualitas layanan di rumah sakit dengan orang lain. Menurut studi Wang (2011) puasnya konsumen mungkin menghasilkan *word of mouth* positif tentang layanan, sementara jika konsumen tidak puas maka konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk memberitahukan kepada orang lain tentang pelayanan buruk, bahkan dilebih-lebihkan.

Menurut Susanti (2012) *Repurchase intention* adalah sebuah intensi konsumen untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan atau penjual. Hellier *et al.* (2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Rumah Sakit Husada Utama merupakan salah satu rumah sakit terbesar di Surabaya. Di Surabaya pada tahun 2014 terdapat 53 rumah sakit, daftar nama dan alamat rumah sakit di Surabaya dapat dilihat pada Lampiran 1. Rumah Sakit Husada Utama Surabaya terletak di jantung kota Surabaya yaitu jalan Prof. Dr. Moestopo no. 31-35, dengan posisi yang strategis. Terlebih lagi motto yang dimiliki yaitu setia melayani dengan kasih sayang diharapkan bisa membuahkan

kepuasan dari pasien. RS. Husada Utama Surabaya juga memiliki Unit Stroke, Klinik Neuro Surgery, Klinik Urogen, Klinik Urogen, Klinik Angiografi yang tidak semua rumah sakit punya.

Berdasarkan data dari pihak rumah sakit diperoleh data jumlah pasien pada tahun 2014 dan data komplain tahun 2014. Data jumlah pasien pada tahun 2014 dapat dilihat pada Lampiran 2. Berikut data komplain pasien dalam tahun 2014 dari 360 pasien di rumah sakit Husada Utama Surabaya:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Data Komplain Tahun 2014**

Bulan	Jumlah Komplain
Januari	18%
Februari	16%
Maret	17%
April	15%
Mei	10%
Juni	20%
Juli	20%
Agustus	12%
September	20%
Oktober	13%
November	5%
Desember	17%

Sumber : RS. Husada Utama Surabaya

Komplain yang dikeluhkan oleh pasien rawat jalan sebagian besar disebabkan karena pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit tidak sesuai dengan keinginan pasien. Dan juga jumlah pasien rawat jalan yang dapat dilihat pada Lampiran 2 sejak bulan Januari sampai Desember, jumlah pasien rawat jalan tidak stabil dan mengalami penurunan.

Berdasarkan atas hasil dari penelitian Kitapci *et al.* (2014) dan fenomena di atas RS. Husada Utama harus menjaga agar pasien tidak memberikan *image* buruk kepada RS. Husada Utama Surabaya yaitu dengan cara memperhatikan kualitas pelayanannya. Oleh karena itu dilakukan penelitian tentang faktor suatu kualitas pelayanan dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pasien, *Word of Mouth Communication*, dan Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada RS. Husada Utama Surabaya).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena mengenai pelayanan RS. Husada Utama Surabaya pada sub bab sebelumnya, rumusan masalah yang dapat dikemukakan pada penelitian ini adalah :

- 1 Apakah *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan RS. Husada Utama Surabaya.
- 2 Apakah *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan RS. Husada Utama Surabaya.
- 3 Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan RS. Husada Utama Surabaya.
- 4 Apakah *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan RS. Husada Utama Surabaya.
- 5 Apakah *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan RS. Husada Utama Surabaya.



- 6 Apakah kepuasan pasien berpengaruh terhadap *word of mouth* pasien rawat jalan RS. Husada Utama Surabaya.
- 7 Apakah kepuasan pasien berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di RS. Husada Utama Surabaya.
- 8 Apakah *word of mouth* pasien berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di RS. Husada Utama Surabaya.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan seperti yang diuraikan pada sub bab sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tangible* pada kepuasan pasien rawat jalan RS. Husada Utama Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *reliability* pada kepuasan pasien rawat jalan RS. Husada Utama Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *responsiveness* pada kepuasan pasien rawat jalan RS. Husada Utama Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *assurance* pada kepuasan pasien rawat jalan RS. Husada Utama Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *empathy* pada kepuasan pasien rawat jalan RS. Husada Utama Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pasien pada kualitas layanan RS. Husada Utama terhadap *word of mouth* pasien.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pasien pada kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali di RS. Husada Utama Surabaya.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* pasien terhadap niat berkunjung kembali di RS. Husada Utama Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti dimasa yang akan datang apabila ada yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini, dan untuk menambah kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen maupun calon pasien tentang bagaimana kualitas pelayanan RS. Husada Utama.

###### b. Bagi RS. Husada Utama

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih lanjut terkait dengan kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali dan

pentingnya *word of mouth* di RS. Husada Utama, sehingga dapat menjadi masukan yang berarti bagi perkembangan rumah sakit di masa yang akan datang. Penelitian ini dapat juga menjadi bahan referensi bagi RS. Husada Utama dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dalam mencapai tujuan perusahaan.

### 1.5 Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini disusun dengan urutan sebagai berikut :

#### BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan latar belakang pengaruh dimensi kualitas pelayanan pada kepuasan pasien, *word of mouth communication*, dan niat berkunjung kembali yang dirumuskan ke dalam rumusan masalah. Selain itu juga terdapat tujuan dan manfaat penelitian ini, beserta sistematika penulisannya.

#### BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjabarkan teori-teori apa saja yang berkaitan dengan pengaruh dimensi kualitas pelayanan pada kepuasan pasien, *word of mouth communication*, dan niat berkunjung kembali, penelitian pendahulu yang kemudian dijadikan landasan pemikiran penelitian.

#### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan model yang digunakan dalam penelitian ini serta teknik analisis yang digunakan dalam membuktikan hipotesis.

**BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian serta penjelasan tentang hasil penelitian pengaruh dimensi kualitas pelayanan pada kepuasan pasien, *word of mouth communication*, dan niat berkunjung kembali yang kemudian dilakukan analisis data dan pembahasan dari hasil pengolahan data tersebut.

**BAB V: SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pembahasan bab sebelumnya beserta saran yang diberikan sebagai pertimbangan terhadap permasalahan pengaruh dimensi kualitas pelayanan pada kepuasan pasien, *word of mouth communication*, dan niat berkunjung kembali pasien rawat jalan RS. Husada Utama Surabaya.