

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Word of mouth* mengacu pada komunikasi verbal antara penyedia layanan yang nyata atau potensial dengan orang lain tentang produk atau penyedia layanan, pakar independen, keluarga dan teman. Helm dan Schlei, (1998). Komunikasi tersebut dapat bernilai positif atau negatif. Beberapa peneliti memperdebatkan tentang pentingnya *Word of mouth* dalam konteks perilaku pembelian. Bansal dan Voyer, (2000) dan pembentukan sikap konsumen, Bone, (1995). Ennew dkk. (2000), menyarankan bahwa nilai *Word of mouth* tidak dapat sama di seluruh jenis produk, pasar, dan organisasi. Misalnya, untuk produk yang memiliki keunggulan pengalaman dan kualitas kepercayaan atau untuk produk yang pembeliannya sangat terkait dengan risiko yang dirasakan, pengaruh *Word of mouth* lebih besar. Dalam konteks ini, Murray, (1991) menegaskan bahwa layanan konsumen mempertimbangkan pendapat dan pengalaman individu lain sebelum melakukan keputusan pembelian layanan dan menyarankan bahwa *Word of mouth* mengurangi risiko yang terkait dengan keputusan pembelian. Ini sesuai dengan saran Berry dan Parasuraman, (1991) *Word of mouth* sangat penting untuk keberhasilan penyedia layanan.

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word of mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa pemasar mempunyai pandangan skeptis dan memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leaders* yang sulit ditemui. Selain itu *Word of mouth* cenderung lebih sulit dikontrol.

Padahal *Word of mouth* bisa jadi lebih efektif dibandingkan iklan. Beberapa perusahaan yang sukses menggunakan *Word of mouth* adalah Jco Donut, Google atau You Tube dan hampir dua per tiga dari keseluruhan penjualan yang terjadi di Amerika dipengaruhi oleh promosi *Word of mouth* baik secara langsung atau tidak, menurut Kinsey dalam Mulyadi (2007). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 3 atau 5 orang lain tentang pengalamannya, Heskett et al, (1997), sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 10 sampai 11 orang, Harrison and Walker, (2001). Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya. Sehingga pemasar perlu memperhatikan *Word of mouth* negatif dari perusahaannya yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2011) kualitas pelayanan adalah keseluruhan serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang searah antara kualitas pelayanan dan *Word of Mouth*. Dengan pengertian lain apabila semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pasien, maka akan semakin tinggi keinginan pasien untuk memberitahukan kepada orang lain.

Disisi lain, Lovelock dan Wrigth (2005) menjelaskan bahwa meskipun kualitas pelayanan dan kepuasan merupakan faktor penentu *Word of Mouth* namun antara kualitas pelayanan dan kepuasan terdapat hubungan dari kualitas pelayanan kepada kepuasan. Dengan pengertian lain kualitas pelayanan merupakan variabel penentu terhadap kepuasan pasien, artinya apabila semakin

baik kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh pasien maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pasien dan sebaliknya.

Zeithaml & Bitner (1996) mendefinisikan Persepsi Nilai Pelanggan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk/jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu dan usaha. Sedangkan nilai yang dipersepsikan pelanggan (*perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler & Keller, 2009). Nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan berbagai aspek layanan dengan biaya yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan, Hansudoh, (2012).

Sehubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of mouth*, disarankan bahwa ada hubungan antara kepuasan dan keinginan untuk membuat rekomendasi untuk penyedia layanan, Parasuraman dkk, (1988). Selain itu, Lovelock dkk. (1996) mengusulkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan mempromosikan *Word of mouth* positif. Meskipun hubungan ini, berpasangan, telah diteliti secara luas di masa lalu, ada kesenjangan dalam literatur yang terkait dengan efek kualitas masing-masing dimensi layanan yang dimiliki pada kepuasan dan *Word of mouth*, terutama dalam pemasaran perawatan kesehatan. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan *Word of mouth* di bagian tersebut. Secara khusus, berdasarkan Parasuraman dkk. (1985) Variabel SERVQUAL, penulis mencoba mengidentifikasi efek dari masing-masing

variabel pada kepuasan dan *Word of mouth* positif untuk pasien rawat inap di Puskesmas Kabupaten Pesisir Selatan. Pilihan pasien rawat inap sebagai bagian khusus untuk dipelajari didasarkan pada kenyataan bahwa Efek *Word of mouth* penting untuk promosi layanan rawat inap karena ada kesulitan dalam mengeksploitasi elemen tradisional campuran promosi. Sebagai tambahan, pelanggan Puskesmas, biasanya, memiliki kesempatan terbatas untuk mengulang pembelian. Apalagi seperti Youssef dkk. (1996) disebutkan, di industri kesehatan, menyediakan jenis layanan yang sama tetapi mereka dibedakan berdasarkan kualitas pelayanan. Untuk tujuan ini, pada bagian pertama dari makalah ini, literatur yang berkaitan dengan *Word of mouth* adalah ditinjau pada Bab ketiga, metodologi penelitian dijelaskan.

Kabupaten Pesisir Selatan terdiri dari 15 Kecamatan dengan jumlah Puskesmas sebanyak 20 buah yang terdiri dari 10 buah Puskesmas Rawat Jalan dan 10 buah Puskesmas Rawat Inap. Dilihat dari jumlah kunjungan pasien rawat inap di Kabupaten Pesisir Selatan secara umum mengalami kenaikan dari tahun 2017 sampai 2018 kecuali Puskesmas Kambang dan Puskesmas Inderapura. Bertepatan dengan hal tersebut banyak bermunculan Klinik-klinik swasta, Dokter Praktek Swasata dan Rumah Sakit Swasta yang bekerja sama dengan BPJS Kesehatan sehingga hal tersebut akan menjadikan ajang persaingan bagi Puskesmas dalam mempertahankan pasiennya. Oleh sebab itu *Word of Mouth* perlu diperhatikan, dan untuk mengungkapkan fenomena yang terdapat di Puskesmas Rawat Inap di Kabupaten Pesisir Selatan, maka dilakukan survey awal mengenai *Word of Mouth* pada 30 orang pasien yang sedang menjalani perawatan di Puskesmas.

**Tabel 1.1**

**Data Pra Survey *Word of Mouth***

No	Fenomena <i>Word of Mouth</i>	Jumlah Respon den	Pernyataan			
			Ya	%	Tidak	%
1.	Mengatakan hal yang positif tentang Pelayanan Puskesmas kepada orang lain	30	14	46,7	16	53,3
2.	Merekomendasikan pelayanan Puskesmas kepada orang lain	30	13	43,3	17	56,7
3.	Mendorong teman dan kerabat untuk mengunjungi Puskesmas	30	10	33,3	20	66,7
	<b>Rata-rata</b>			41,1		58,9

Sumber : Survey awal Puskesmas rawat Inap (2019)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masih rendahnya WOM pada Puskesmas rawat inap di Kabupaten Pesisir Selatan, hal ini bermakna bahwa masih banyaknya pasien yang tidak mau Mengatakan hal yang positif tentang Pelayanan Puskesmas kepada orang lain (53,3%), tidak mau merekomendasikan pelayanan Puskesmas kepada orang lain (56,7%) dan tidak mau mendorong teman dan kerabat untuk mengunjungi Puskesmas apabila membutuhkan pelayanan kesehatan (66,7%).

Berdasarkan uraian sebelumnya dijelaskan bahwa *Word of Mouth* dipengaruhi oleh kepuasan pasien selanjutnya kepuasan pasien berada diantara kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* yang dalam hal ini variabel kepuasan pasien dinamakan variabel mediasi. Penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Chaniotakis (2009) dimana dalam penelitian tersebut variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen, variabel kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian lain yang menjadi rujukan bagi penelitian ini adalah Novianti dan Artanti (2015) dimana dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *Word of Mouth* melalui kepuasan pasien sebagai variabel intervening. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap *Word of Mouth* dengan kepuasan pasien sebagai variabel Mediasi”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang berpedoman pada latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada pasien Puskesmas Rawat Inap Kabupaten Pesisir Selatan?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pasien Puskesmas Rawat Inap Kabupaten Pesisir Selatan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien Puskesmas Rawat Inap Kabupaten Pesisir Selatan?
4. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pasien Puskesmas Rawat Inap Kabupaten Pesisir Selatan?
5. Apakah kepuasan pasien berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pasien Puskesmas Rawat Inap Kabupaten Pesisir Selatan?
6. Apakah kepuasan pasien memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* pada pasien Puskesmas Rawat Inap Kabupaten Pesisir Selatan?

7. Apakah kepuasan pasien memediasi hubungan antara persepsi nilai dan *Word of Mouth* pasien Puskesmas Rawat Inap Kabupaten Pesisir Selatan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Perumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Word of Mouth* pasien Puskesmas Rawat Inap Kabupaten Pesisir Selatan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap *Word of Mouth* pasien Puskesmas Rawat Inap Kabupaten Pesisir Selatan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Puskesmas Rawat Inap Kabupaten Pesisir Selatan?
4. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pasien Puskesmas Rawat Inap Kabupaten Pesisir Selatan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pasien terhadap *Word of Mouth* pasien Puskesmas Rawat Inap Kabupaten Pesisir Selatan?
6. Bagaimana kepuasan pasien memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* pasien Puskesmas Rawat Inap Kabupaten Pesisir Selatan?
7. Bagaimana kepuasan pasien memediasi hubungan antara persepsi nilai pelanggan dan *Word of Mouth* pasien Puskesmas Rawat Inap Kabupaten Pesisir Selatan?

#### **1.4. Manfaat penelitian**

##### **1. Praktis**

Sebagai pedoman bagi pengambilan keputusan dan organisasi tentang bagaimana cara meningkatkan *Word of Mouth* dan kepuasan pasien secara optimal, sehingga dapat memberikan dampak yang positif bagi Puskesmas Rawat Inap Kabupaten Pesisir Selatan?

##### **2. Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terutama melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau yang memperkuat variabel *Word of Mouth* dan kepuasan pasien.