

**ANALISIS PENGARUH LANGSUNG KUALITAS
PELAYANAN, PERSEPSI NILAI PELANGGAN
TERHADAP *WORD OF MOUTH* SERTA
PENGARUH TIDAK LANGSUNG DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
INTERVENING
(Studi Pada RS Marzuki Mahdi Bogor)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

M. RIZKY PUTRA PERDANA
NIM. 12010111130135

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : M. Rizky Putra Perdana
Nomer Induk : 12010111130135
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **“Analisis Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap *Word of Mouth* serta pengaruh tidak langsung dengan Kepuasan Pelanggan sebagai intervening di kota Bogor (Studi Pada RS Marzuki Mahdi Bogor)”**
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 12 Desember 2015

Dosen Pembimbing ,

Dr. Harry Soesanto, MMR
NIP. 19560906 198703 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : M. Rizky Putra Perdana
Nomer Induk : 12010111130135
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **“Analisis Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap *Word of Mouth* Serta Pengaruh Tidak Langsung Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening di kota Bogor (Studi Pada RS Marzuki Mahdi Bogor)”**
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22- Desember - 2015

Tim Penguji:

- 1. Dr. Harry Soesanto, MMR** (.....)
- 2. Drs. H. Mudiantono, M. Sc** (.....)
- 3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E, MM** (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, M. Rizky Putra Perdana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap *Word of Mouth* Serta Pengaruh Tidak Langsung Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening di kota Bogor (Studi Pada RS Marzuki Mahdi Bogor)”**. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin dan meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 12 Desember 2015

Yang membuat pernyataan

(M. Rizky Putra Perdana)

Nim : 12010111130158

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama setiap kesulitan, ada kemudahan” (QS. Al-Hajj 76-77)

“Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah untuk tenang dan sabar”.
(Khalifah ‘Umar)

“Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat. (Winston Churchill)”

**Kupersembahkan untuk kedua orang tuaku dan adik tercinta :
Bapak H. Surono Marsidik, Ibu Hj. Hartini serta Adik Feshanti Safitri Aisyah**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and perceived value of the Word of Mouth by using customer satisfaction as a mediator variable (intervening) case study on service users of Marzuki Mahdi Hospital in Bogor. Service quality is a process that subjectively experienced by the customer, where the activities of production and consumption take place at the same time. Perceived value is the monetary value which is thought and is also a set of economic benefits, functional and psychological expected by the customer on a particular market offer. Customer satisfaction as the overall attitude towards the goods or services after the goods are consumed. Word of Mouth is a process of communication in the form of good recommendations provision either individually or in groups to a product or service that aims to provide information personally.

Non-probability sampling is used for sample taking. Data were collected from 100 respondents which were selected using criteria of judgment that should have used the services of Marzuki Mahdi Hospital Bogor. Analysis method used a Likelihood Maximum Test with version 20.0 AMOS program.

The result showed that the service quality and perceived value influence positively on Word of Mouth using customer satisfaction either as a mediator or not. While the service quality has the most impact on customer satisfaction followed by customer satisfaction on word of mouth, and perceived value on customer satisfaction.

Keyword : service quality, perceived value, customer satisfaction, word of mouth.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan serta persepsi nilai pelanggan terhadap *Word of Mouth* dengan menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediator (*intervening*) studi kasus pada pengguna jasa RS Marzuki Mahdi di kota Bogor. Kualitas Pelayanan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktifitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Persepsi Nilai Pelanggan merupakan nilai moneter yang dipikirkan dan juga merupakan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Kepuasan Pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap barang atau jasa setelah barang tersebut dikonsumsi. *Word of Mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Non probability sampling dipakai untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu harus memiliki kriteria pernah menggunakan jasa RS Marzuki Mahdi Bogor. Metode analisis menggunakan *Uji Maximum Likelihood* dengan program AMOS versi 20.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* menggunakan kepuasan pelanggan sebagai mediator maupun tidak. Sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan selanjutnya diikuti oleh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*, dan pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Word of Mouth.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap *Word of Mouth* Serta Pengaruh Tidak Langsung Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening di kota Bogor (Studi Pada RS Marzuki Mahdi Bogor)”**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Suri tauladan umat manusia Rasulullah saw yang telah memberikan contoh terbaik bagaimana menjalani hidup yang selalu diridhoi Allah SWT dan semoga kita semua mendapat syafaatnya kelak di yaumul akhir. Amin.
2. Dr. Suharnomo, S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Dr. Harry Soesanto, MMR selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Rizal Hari Magnadi, S.E.,M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan

pengarahan dan motivasi selama masa perkuliahan.

5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan.
6. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu saya , adik, dan keluarga.
8. Booim, Elma, Gema, Ria, Wandut. terima kasih atas cerita dan semua pengalaman hidup, semoga akan ada setiap perubahan ke arah yang lebih baik di pertemuan-pertemuan selanjutnya.
9. Teman sepermainan Novan, TP, Angel, Radit, Ken, Tito, Surya, Nano, Difta, Yogo, Bibah, Adel, Cidok, Ferri, Reza, Panji, Kumo, Sony, Hilman, Iham, Diana, Nugroho, Ghani, Ridho, Rizky Anandia.
10. Teman-teman Sebimbangan Ghani, Mindo, Hiba, Nida, Devi, Anda, Asta, Memei, Nizam yang sudah memberikan cerita-cerita menarik.
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2011, FEB UNDIP.
12. Semua responden yang bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini.
13. Teman-teman Kelompok Mahasiswa Wirausaha (KMW) FEB UNDIP, terima kasih telah memberikan banyak inspirasi dalam berbisnis,

semoga semakin cepat kita dipertemukan kembali sebagai orang sukses.

14. Penghuni Salwa Boarding House
15. Teman-teman BEM FEB Undip, terimakasih telah memberikan banyak pengalaman dalam berorganisasi, semoga semakin cepat kita dipertemukan kembali sebagai orang sukses. Amin
16. Teman-teman KKN Indah, Qiqi, Rini, Hasnan, kang Rifan, Njod, terimakasih atas pengalaman berharga, serta bantuannya selama proses, semoga apa yang dicita-citakan dapat terkabul, dan kita dapat berkumpul bersama.
17. Untuk semua orang yang pernah berjuang bersama, berproses, berbagi ilmu dan pengalaman, membantu setiap langkah yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 10 Desember 2015

Penulis,

M. Rizky Putra Perdana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	9
1.3.Pertanyaan Penelitian	19
1.4.Tujuan.....	10
1.5.Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.2 <i>Word of Mouth</i>	15
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	17
2.1.4 Kualitas Pelayanan	20
2.1.5 Persepsi Nilai Pelanggan.....	23
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.3 Penelitian Terdahulu	30

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.5 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5 Metode Analisis	42
3.6 Uji Hipotesis	55
3.7 Uji Sobel	56
BAB IV Hasil dan Analisis	58
4.1 Gambaran Umum Responden.....	58
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.3 Proses Analisis Data	68
4.4 Pengujian Hipotesis	90
BAB V PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan	97
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis.....	97
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	98
5.2 Implikasi Teoritis	99
5.3 Implikasi Manajerial	103
5.4 Keterbatasan Penelitian	105
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Rasio Kunjungan Baru terhadap Total Kunjungan	5
Tabel 1.2. Kepedulian Masyarakat	6
Tabel 1.3. Kepuasan Masyarakat	6
Tabel 1.4. BOR	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional	37
Tabel 3.2 Variabel Beserta Masing-Masing Indikator	47
Tabel 3.3 Indeks Pengujian Kelayakan Model	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4.2 Kategori Usia Responden.....	59
Tabel 4.3 Tingkat Pendapatan Responden	60
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel 4.6 Hasil Tnggapan Responden Terhadap Persepsi Nilai Pelanggan	64
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Persepsi Nilai Pelanggan	65
Tabel 4.8 Angka indeks kepuasan pelanggan	65
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 4.10 Hasil tanggapan responden terhadap <i>Word of Mouth</i>	67
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks <i>Word of Mouth</i>	68
Tabel 4.12 Sample Covariances-Estimate	70
Tabel 4.13 <i>Confirmatory Factor Analysis Konstrukt Eksogen</i>	72
Tabel 4.14 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstrukt Eksogen</i> .73	
Tabel 4.15 <i>Confirmatory Factor Analysis Konstrukt Endogen</i>	75
Tabel 4.16 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstrukt Endogen</i> .76	
Tabel 4.17 <i>Regression Weights Analisis SEM</i>	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Goodness of Fit Analisis SEM	79

Tabel 4.19 Assessment of Normallity	81
Tabel 4.20 Observations Farthest from the Centroid	82
Tabel 4.21 Construct Reliability dan Variance Extracted Kualitas Pelayanan...	86
Tabel 4.22 Construct Reliability dan Variance Extracted Persepsi Nilai Pelanggan	87
Tabel 4.23 Construct Reliability dan Variance Extracted Kepuasan Pelanggan	88
Tabel 4.24 Construct Reliability dan Variance Extracted Word of Mouth.....	88
Tabel 4.25 Standardized Residual Covariances	90
Tabel 4.26 Estimasi Parameter Regression Weights.....	90
Tabel 4.27 Hasil Uji Sobel Kualitas Pelayanan terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui Kepuasan Pelanggan	94
Tabel 4.28 Hasil Uji Sobel Persepsi Nilai Pelanggan terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui Kepuasan Pelanggan	95
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	100
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Diagram <i>Path</i>	46
Gambar 4.1 Confirmatory Factor Analysis Konstret Eksogen	71
Gambar 4.2 Confirmatory Factor Analysis Konstruct Endogen	74
Gambar 4.3 Struktural Equation Model (SEM)	77
Gambar 4.4 Model Sobel ...	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	111
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian....	119
Lampiran C Hasil Penelitian....	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Rumah sakit sebagai salah satu sarana kesehatan yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat memiliki peran yang sangat strategis dalam mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu sesuai dengan standar yang ditetapkan dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Menurut Azwar (1996), pelayanan kesehatan yang bermutu adalah pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa layanan yang sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk serta penyelenggaraannya sesuai dengan standart dan kode etik profesi yang telah ditetapkan.

Paradigma lama telah bergeser menjadi paradigma baru yang ditandai dengan pengelolaan suatu organisasi yang menerapkan pola manajemen kualitas mutu dan pelayanan yang handal dalam menghadapi persaingan dan dinamika kerja yang mengglobal, tak terkecuali pada sektor kesehatan. Kepuasan pasien menjadi tolak ukur tingkat kualitas pelayanan kesehatan. Selain itu, kepuasan pasien merupakan satu elemen yang penting dalam mengevaluasi kualitas layanan dengan mengukur sejauh mana respon pasien setelah menerima jasa. Perbaikan kualitas jasa pelayanan

kesehatan dapat dimulai dengan mengevaluasi setiap unsur-unsur yang berperan dalam membentuk kepuasan pasien. Sistem kepedulian kesehatan dapat diperbaiki melalui jalur klinis, layanan, termasuk perspektif pasien seperti seberapa baik jasa pelayanan kesehatan yang mereka butuhkan.

Setiap Badan Usaha diharuskan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Termasuk badan usaha dibidang kesehatan seperti rumah sakit, namun dengan semakin kompleksnya persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen.

Menurut Kotler (1993) jasa professional rumah sakit harus dipasarkan karena iklim hukum, dan etika yang cepat berubah, suplai professional yang banyak, meningkatnya ketidakpuasan terhadap professional, dan kemajuan teknologi. Adanya persaingan dalam bidang pelayanan kesehatan atau rumah sakit menjadi sangat penting tidak hanya dalam bidang peralatan rumah sakitnya saja namun juga pelayanannya.

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini terutama dalam bidang Pelayanan kesehatan atau rumah sakit, syarat agar suatu perusahaan atau rumah sakit dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah, berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kotler (1999) dalam bukunya “Marketing for Hospitality and Tourism” dalam Industri jasa seperti Industri pelayanan kesehatan dibutuhkan Service Culture yang baik agar perusahaan dapat bertahan. Yaitu fokus pada pelayanan, dan kepuasan konsumen. Service Culture harus sudah diterapkan mulai dari Manajemen atas hingga karyawan paling bawah. Tujuan akhirnya tentu saja adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Berkembangnya rumah sakit di Bogor menyebabkan masyarakat dikota Bogor memiliki banyak pilihan untuk memilih rumah sakit. Sehingga rumah sakit hendaknya berorientasi pada kepuasan pasien sehingga akan menimbulkan *Word-of-Mouth*. *Word-of-Mouth* memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pengguna pelayanan kesehatan mempunyai kaitan erat dengan pelayanannya baik secara medis maupun non medis.

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan bagi perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan kesehatan seperti rumah sakit dalam rangka untuk mempertahankan pelanggan serta merangsang munculnya minat mereferensikan. Kotler (2009), dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Penilaian

pelanggan atas kinerja dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kepuasan.

Menurut Kotler (2009) Kualitas adalah totalitas fitur atau karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini jelas menunjukkan bahwa definisi ini berpusat pada pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan muncul persepsi yang bagus terhadap perusahaan tersebut yang nantinya akan mendorong konsumen untuk mereferensikan produknya terhadap orang lain.

Rumah Sakit BLU dr H Marzoeki Mahdi Bogor awalnya merupakan pusat rujukan nasional pelayanan kesehatan jiwa. Didirikan pada zaman penjajahan Belanda pada tanggal 1 Juli 1882 dikenal dengan nama *Hetkrankzinnigengestich Buitenzorg*. Perubahan sosio-ekonomi dan politik di Indonesia sangat mempengaruhi kelangsungan organisasi-organisasi pemerintah termasuk diantaranya Rumah Sakit dr. H. Marzoeki Mahdi Bogor. Perubahan tersebut dapat berdampak pada struktur organisasi hingga status dan kedudukan organisasi.

Saat ini rumah sakit Marzoeki Mahdi Bogor tidak hanya melayani pasien sakit jiwa, namun kini mulai bertransformasi menjadi rumah sakit Umum. Rumah Sakit dr. H Marzoeki Bogor mempunyai luas lahan 578, 765 m² dan luas bangunan 26. 862 m². Kapasitas tempat tidur tercatat sejumlah 640 tempat tidur (TT), berdasarkan kelas terdiri dari kelas VIP dan Utama 45 TT (6,27 %), kelas I 57 TT (7,10 %), kelas II 57 TT (7,94 %), kelas III 373 TT (51,95 %) dan kelas khusus 194

TT (26,94 %). Jumlah pegawai 1045 orang (data per 31 Desember 2013) yang terdiri dari 723 PNS dan 322 orang tenaga non PNS.

Sejak bertransformasi menjadi rumah sakit umum rumah sakit ini mencatatkan jumlah pasien yang cukup baik

**Tabel 1.1 Rasio Kunjungan Baru terhadap Total Kunjungan
RS. dr. H. Marzoeki Mahdi Bogor
Tahun 2009-2013**

Kunjungan Rawat Jalan	Tahun				
	2009	2010	2011	2012	2013
Jumlah Kunjungan Baru	14,589	15,687	14,227	13,883	16,655
Jumlah Kunjungan Lama	73,353	86,089	89,705	101,637	115,848
Jumlah Kunjungan	87,942	101,776	103,932	115,520	132,503
Rasio	0.17	0.15	0.14	0.12	0.13

Sumber: RS Marzuki Mahdi

Kunjungan rawat jalan berdasarkan tabel di atas terus mengalami peningkatan mulai dari tahun 2009 hingga 2013. Tahun 2009 87.942 kunjungan, meningkat menjadi 101.776 tahun 2010, meningkat kembali pada tahun 2011 sebesar 103.932 kunjungan, terus meningkat pada tahun 2012 dengan 115.520 kunjungan, dan meningkat lagi pada tahun 2013 dengan 135.503 kunjungan. Secara rata-rata terjadi peningkatan kunjungan 17,5 %.

Namun meskipun mengalami peningkatan kunjungan, hal ini tidak diikuti oleh Kepedulian masyarakat terhadap RS, hal ini ditunjukkan oleh tabel 1.2 sebagai berikut:

Terjadinya penurunan yang paling bisa dilihat dengan jelas adalah jumlah pasien di bagian rawat inap

**Tabel 1.2 Kepedulian Masyarakat
RS. dr. H. Marzoeqi Mahdi Bogor Tahun 2011 – 2013
(Dalam Skala 1-5)**

No.	Uraian	2011	2012	2013
1	Kepedulian kepada masyarakat skor (nilai riil)	2.75	2.5	2

Sumber : RS Marzuki Mahdi.

Kepedulian masyarakat meliputi mereferensikan RS mengalami penurunan tiap tahun sejak 2011-2013. Hal ini diikuti oleh menurunnya tingkat kepuasan pelanggan

**Tabel 1.3 Bed Occupied Rate
RS. dr. H. Marzoeqi Mahdi Bogor
Tahun 2011 – 2013
(Dalam Skala 1-5)**

No.	Uraian	2011	2012	2013
1	tingkat kepuasan pelanggan skor (nilai riil)	2.75	2.75	2

Sumber : RS Marzuki Mahdi.

Skor kepuasan pelanggan yang awalnya tidak terlalu baik yaitu sebesar 2.75 mengalami penurunan menjadi 2.5. Secara umum kepuyansan (satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul

karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap ekspektasi pelanggan. (Phillip Kotler, 2009). Munculnya Kepuasan Pelanggan tentunya akan memunculkan *Word of Mouth* bagi pasien. Sehingga melihat dari data diatas dapat disimpulkan bahwa adanya masalah pada kualitas pelayanan serta persepsi nilai pelanggan di RS Marzuki Mahdi. Hal ini diperkuat oleh adanya penurunan nilai Bed Ocupied Rate yang menjadi acuan untuk menilai seberapa efisien sebuah rumah sakit mengalami penurunan yang jauh dibawah standar seperti digambarkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.4 Bed Ocupied Rate
RS. dr. H. Marzoeki Mahdi Bogor
Tahun 2009 – 2013**

No	BOR	Tahun				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	Psikiatri	64.53	61.19	64.72	61.88	57.22
2	Non Psikiatri	66.16	71.2	65.01	56.47	57.71
3	Napza	31.06	16.43	43.75	22.3	20.57

Sumber : RS Marzuki Mahdi.

Menurut Dinas Kesehatan Rumah sakit dengan pelayanan efektivitas yang baik haruslah memiliki BOR tidak kurang dari 65% (persen). Jika kita melihat dari tabel diatas terlihat bahwa efektifivitas dari Rumah sakit ini ternyata masih kurang dari standar yang telah ditetapkan.

Kurangnya efektifitas, serta efisiensi tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena disektor jasa kepuasan pelanggan adalah hal

yang utama. Oleh karena itu perusahaan wajib melakukan proses penataan ulang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan apa yang telah saya paparkan diatas, walaupun rumah sakit Marzuki Mahdi memiliki fasilitas yang baik namun nyatanya jumlah pasien baru yang datang setiap tahunnya justru mengalami penurunan. Oleh karena itu penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah masalah tersebut muncul dikarenakan *Word of Mouth* yang tidak sesuai dengan *Kepuasan Pelanggan*. Serta apakah ada kaitannya dengan *kualitas pelayanan*, dan *persepsi nilai pelanggan*.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadi penurunan kepedulian masyarakat terhadap RS Marzuki Mahdi diikuti rendahnya tingkat kepuasan pelanggan serta rendahnya nilai efisiensi yang ditunjukkan oleh BOR RS Marzuki Mahdi. Selain itu munculnya research Gap antara hubungan dari setiap variabel seperti hubungan Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Ali Sanayei yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara efektif terhadap Word of Mouth padahal penelitian dari Ekrem Cengiz justru menyatakan sebaliknya, serta penelitian GM Sadman Sakieb yang menyatakan bahwa Persepsi Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ali Abdolvand justru sebaliknya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut : “**Bagaimana Meningkatkan Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Nilai pelanggan dapat meningkatkan *Word-of-Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan pada RS Marzuki Mahdi di Kota Bogor ?**”. Dengan demikian maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh antara *Kualitas Pelayanan* terhadap *Kepuasan Pelanggan* atas jasa RS Marzuki Mahdi ?
2. Apakah ada pengaruh antara *Persepsi Nilai Pelanggan* terhadap *kepuasan Pelanggan* atas jasa RS Marzuki Mahdi ?
3. Apakah ada pengaruh antara *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Word of Mouth* atas jasa RS Marzuki Mahdi?
4. Apakah ada pengaruh langsung dari *Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Nilai Pelanggan* terhadap *Word of* RS Marzuki Mahdi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas *servis pelayanan* terhadap *Kepuasan Pelanggan* atas jasa RS Marzuki Mahdi.

2. Untuk menganalisis pengaruh antara *Persepsi nilai pelanggan* terhadap *Kepuasan Pelanggan* atas jasa RS Marzuki Mahdi.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Word of Mouth* atas jasa RS Marzuki Mahdi.
4. Untuk menganalisis pengaruh langsung Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Nilai Pelanggan terhadap *Word of Mouth* atas jasa RS Marzuki Mahdi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan seperti rumah sakit

Dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan guna menentukan langkah yang lebih tepat dalam pengembangan strategi pemasaran.

2. Bagi Penulis

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperluas khasanah mengenai ilmu-ilmu pemasaran terapan secara praktis.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat memberikan ide-ide untuk penelitian kembali pada penelitian yang akan datang.