

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa pelayanan kesehatan di Indonesia berkembang menjadi suatu industri yang semakin kompetitif. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan fasilitas kesehatan yang memadai mendorong persaingan di antara penyedia jasa kesehatan untuk memberikan pelayanan terbaik. Pada era sekarang, masyarakat mempunyai banyak pilihan tempat untuk berobat atau sekedar melakukan cek kesehatan. Masyarakat tidak harus datang ke rumah sakit, tempat praktik dokter, atau Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas). Balai pengobatan/Klinik kesehatan sekarang menjadi pilihan banyak orang dengan pertimbangan jarak dari tempat tinggal, jumlah antrian pasien yang sedikit dibandingkan di rumah sakit atau puskesmas, serta yang paling penting adalah kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan data statistic yang dirilis Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 2014 Kabupaten Kudus tercatat ada 35 klinik kesehatan yang tersebar di 9 kecamatan. Jumlah ini bertambah dibanding pada tahun 2013 yang hanya berjumlah 19 klinik. Jumlah klinik kesehatan yang semakin bertambah menimbulkan persaingan usaha di bidang layanan kesehatan masyarakat. Persaingan tidak hanya terjadi antar klinik, tapi juga terjadi antar klinik dengan rumah sakit, serta dengan puskesmas.

Klinik kesehatan memerlukan strategi agar bisnis mereka dapat bertahan di tengah kompetisi mulai dari memajukan fasilitas yang telah dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menciptakan keunggulan bersaing.

Bentuk penilaian konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dapat menentukan kualitas jasa tersebut (Zeithaml *et al*, 1996).). Goodman (2009) menyebutkan komponen kedua untuk penambahan penerimaan dari customer value, adalah *word of mouth*, selanjutnya Kotler dan Keller (2011) menyebutkan, dalam memilih suatu jasa, konsumen cenderung tergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Perusahaan memperoleh manfaat ketika customer menyebarkan *word of mouth* yang baik dan bertahan tidak menyebarkan *word of mouth* yang buruk.

Berdasarkan survey global lembaga riset Nielsen tahun 2013 mengenai kepercayaan (*trust*) terhadap periklanan yang melibatkan lebih dari 29.000 pengguna internet di 58 negara menunjukkan 84% responden mempercayai rekomendasi dari teman-teman atau keluarga mereka. Dalam hasil survey tersebut tingkat kepercayaan responden terhadap rekomendasi orang-orang terdekat paling tinggi dibandingkan iklan televisi, situs internet, iklan surat kabar dan email. Studi tentang peran kualitas layanan terhadap bentuk aktivitas WOM dilakukan De Matos dan Rossi (2008) pada kegiatan industri kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif yang dominan dari komitmen, diikuti oleh variabel nilai yang diharapkan, kualitas, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas terhadap terciptanya kekuatan WOM. Beberapa faktor termasuk empati, keandalan, ketanggapan, kepastian, dan wujud fisik layanan berpengaruh secara tidak langsung pada minat mereferensikan. Faktor empati diketahui memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk aktivitas WOM. Sebelumnya, Harrison

dan Walker (2001) melakukan studi yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh pada aktivitas WOM.

Kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Teori tentang kepercayaan-komitmen (Morgan dan Hunt, 1994) menyebutkan kepercayaan sebagai satu variabel kunci dalam memelihara hubungan jangka panjang pada suatu merek. Kepercayaan timbul ketika konsumen merasa janji-janji terpenuhi dan harapan-harapan terpenuhi dalam pemenuhan kualitas layanan kemudian *trust* membentuk WOM positif. Selanjutnya penelitian Indriani dan Nurcaya (2015) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap *words of mouth* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada perusahaan rental mobil, menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dalam menciptakan aktivitas WOM. Zarei *et al* (2014) justru menemukan hal lain pada penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pasien, hasilnya dimensi dalam kualitas layanan yaitu kualitas lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Hasan *et al* (2012) dan Rizanata (2014) menemukan hal berbeda dalam penelitian pengaruh kepercayaan terhadap WOM. Hasan *et al* (2012) menemukan bahwa unsur – unsur kepercayaan terhadap pemberi rekomendasi tidak berpengaruh terhadap komunikasi WOM. Sebaliknya Rizanata (2014) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap WOM. Tabel 1.1 berikut merupakan ringkasan perbandingan hasil riset terdahulu :

Tabel 1.1
Tabel *Research Gap* Mengenai Variabel yang Mempengaruhi WOM

No.	Hubungan Antar Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap WOM	Harrison dan Walker (2001)	Negatif (tidak signifikan)
		De Matos dan Rossi (2008)	Positif (signifikan)
2.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan	Zarei, Daneshkohan, Khabiri, dan Arab (2014)	Negatif (tidak signifikan)
		Indriani dan Nurcaya (2015)	Positif (signifikan)
3.	Pengaruh Kepercayaan terhadap WOM	Hasan, Subhani dan Osman (2012)	Negatif (tidak signifikan)
		Rizanata (2014)	Positif (signifikan)

Klinik Pratama Al Fatah Yayasan Arwaniyyah mulai beroperasi sejak tahun 1998, atas izin Dep.Kes. RI Kantor Wilayah Provinsi Jawa Tengah No. YM.01.01.3.2.7672 serta terdaftar di Dinas Kesehatan Kabupaten Kota Kudus. Pelayanan Kesehatan yang diberikan meliputi *medical check up*, pelayanan Keluarga Berencana (KB), bedah minor, dan konsultasi kesehatan. Sementara fasilitas yang dimiliki antara lain Instalasi Gawat Darurat 12 jam, Poliklinik Dokter Umum, dan instalasi farmasi. Pada awalnya Klinik Al Fatah hanya fokus pada konsumen dari sekolah atau pondok pesantren yang menjalin kerjasama dengan klinik Al Fatah serta masyarakat sekitar. Kemudian, mitra kerjasama klinik Al Fatah bertambah dari perusahaan penyedia tenaga kerja (*outsourcing*).

Berdasarkan hasil pra survei pada Klinik Al Fatah, diperoleh catatan yang berkaitan dengan jumlah pasien selama tahun 2013, hingga Desember 2014 yakni sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Pasien Klinik Al Fatah
Tahun 2013-2015*

Bulan	2013	2014	2015
Januari	698	491	844
Februari	705	637	806
Maret	664	552	827
April	552	574	768
Mei	803	571	682
Juni	920	490	599
Juli	486	139	380
Agustus	361	459	1155
September	730	748	909
Oktober	581	523	904
November	528	728	1234
Desember	410	483	815
Total	7.438	6.395	9.923

Sumber : Klinik Al Fatah, 2015

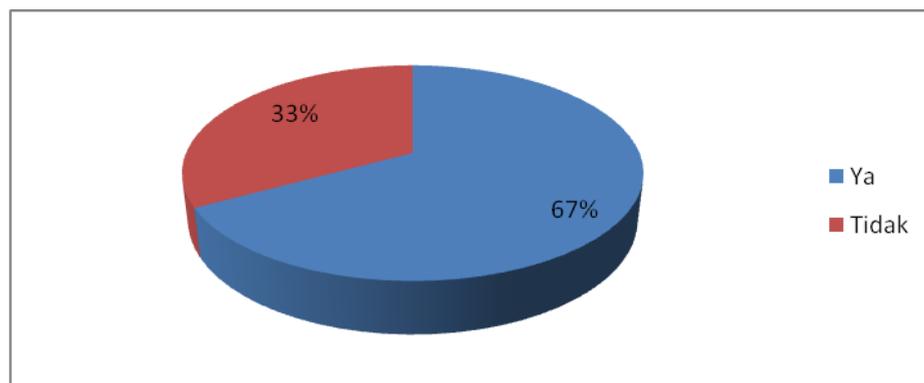
Dari tabel di atas, terlihat bahwa jumlah pasien Klinik Al Fatah bersifat fluktuatif setiap bulannya. Namun, bila dilihat jumlah dari periode Januari hingga Desember 2013 sebanyak 7.438 pasien dibandingkan periode yang sama tahun 2014 sebanyak 6.395 pasien terjadi penurunan kurang lebih sebesar 10,43%. Pada tahun 2015, sejak bulan April 2015, Klinik Al Fatah mulai beroperasi 24 jam dan menyediakan layanan rawat inap. Jumlah pasien masih didominasi dari pasien kerjasama lebih dari 60%.

Klinik Al Fatah selama ini lebih mengandalkan rekomendasi dari jaringan mitra kerja yang sebelumnya terlebih dulu bekerjasama untuk mengenalkan keberadaan Klinik Al Fatah terutama kepada masyarakat Kecamatan Kota,

Kabupaten Kudus. Disebabkan minimnya budget untuk kegiatan promosi, maka Klinik Al Fatah lebih menekankan strategi *words of mouth*. Namun pasien yang menggunakan jasa Klinik Al Fatah didominasi pasien yang berasal dari lembaga *partnership*, sementara hanya 20% yang berasal dari pasien umum.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, pada bulan September 2014 terhadap 100 pasien Klinik Al Fatah yang diajukan pertanyaan tentang kesediaan mereka untuk merekomendasikan Klinik Al Fatah kepada teman/kerabat/kenalan masih belum optimal. Hasil survey tersebut diringkas pada gambar 1.1

Gambar 1.1
Aktivitas *Positive WOM* Pasien Klinik Al Fatah



Sumber: Klinik Al Fatah, 2014

Dari gambar di atas, diketahui sebanyak 33% pasien enggan untuk merekomendasikan Klinik Al Fatah kepada orang lain, sehingga dapat disimpulkan *positive word of mouth* tentang Klinik Al Fatah belum maksimal. Manajemen Klinik Al Fatah ingin mengoptimalkan jumlah rekomendasi pasien, agar pasien nonkerjasama bertambah dan diharapkan dapat membuka peluang untuk menjalin

kerjasama dengan lembaga-lembaga lain terutama lembaga pendidikan dan perusahaan yang berlokasi dekat dengan Klinik Al Fatah.

Jika pasien percaya terhadap layanan Klinik Al Fatah, kemungkinan besar pasien tersebut tidak akan ragu-ragu merekomendasikan Klinik Al Fatah kepada orang lain, sehingga bisa dikatakan adanya kepercayaan terhadap kredibilitas Klinik Al Fatah akan meningkatkan *positive word of mouth* pasien. Jika *positive words of mouth* meningkat, maka akan menjadi modal strategi promosi bagi Klinik Al Fatah untuk mengembangkan usahanya dengan anggaran yang relative kecil sehingga mendorong perbaikan kualitas layanan Klinik Al Fatah

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, sebagian besar pasien Klinik Al Fatah berasal dari perusahaan atau sekolah yang telah bekerjasama dengan klinik terutama untuk medical *check up* sementara pasien yang berasal dari umum hanya sekitar 20%. Hasil survey mengenai kesediaan untuk merekomendasikan Klinik Al Fatah masih belum optimal. Klinik Al Fatah menargetkan pertumbuhan jumlah pasien umum terutama yang berasal dari keluarga atau relasi pasien kerjasama.

Research gap yang menjadi latar belakang penelitian ini, adalah hasil penelitian Harrison dan Walker (2001), bahwa yang menunjukkan kualitas layanan berhubungan negatif terhadap aktivitas WOM sedangkan Ranaweera dan Prabhu (2003) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap WOM. Penelitian Indriani dan Nurcaya (2015) menyimpulkan kualitas layanan

dapat mempengaruhi kepercayaan sementara Zarei, et al (2014) menemukan bahwa kualitas layanan tidak signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan. De Matos dan Rossi (2008) serta Rizanata (2014) menyimpulkan bahwa kepercayaan dapat menghasilkan WOM, sebaliknya Hasan et al (2012) menyimpulkan bahwa faktor-faktor *trust* pada individu seperti, keahlian dan pengalaman tidak menghasilkan WOM positif.

Berdasarkan *research gap* dan *fenomena gap* yaitu menurunnya jumlah pasien Klinik Al Fatah tahun 2014 serta masih rendahnya komunikasi *words of mouth* pasien Klinik Al Fatah, sehingga dapat dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan inti berpengaruh terhadap kepercayaan pasien ?
2. Apakah kualitas layanan periferal berpengaruh terhadap kepercayaan pasien?
3. Apakah kualitas layanan inti berpengaruh terhadap minat mereferensikan klinik?
4. Apakah kualitas layanan periferal berpengaruh terhadap minat mereferensikan klinik?
5. Apakah kepercayaan pasien berpengaruh terhadap minat mereferensikan klinik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mengembangkan model penelitian pengaruh Kualitas Layanan Inti terhadap Kepercayaan Pasien

2. Menganalisis dan mengembangkan model penelitian Kualitas Layanan Periferal terhadap Kepercayaan Pasien
3. Menganalisis dan mengembangkan model penelitian Kualitas Layanan Inti terhadap Minat Mereferensikan Klinik Al Fatah
4. Menganalisis dan mengembangkan model penelitian Kualitas Layanan Periferal terhadap Minat Mereferensikan Klinik Al Fatah
5. Untuk menganalisis dan mengembangkan model penelitian Kepercayaan Pasien terhadap Minat Mereferensikan Klinik Al Fatah kepada orang lain

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini bisa menambah jumlah referensi yang berhubungan dengan *positive word of mouth*. Hasil penelitian ini dapat menjadi perbandingan terhadap penelitian terdahulu mengenai studi *positive word of mouth*.

2. Kegunaan Praktis

Implikasi penelitian dapat menjadi masukan serta pertimbangan yang relevan bagi perusahaan berkaitan dengan perwujudan akuisisi pelanggan dengan menciptakan *positive word of mouth* melalui usaha meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan.