

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan harus dapat mengelola jasa dengan baik karena membentuk *service cycle* yang menggambarkan peristiwa-peristiwa yang dilalui oleh konsumen sewaktu menikmati layanan jasa yang diberikan perusahaan. Perusahaan jasa harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, misalnya dengan memberikan produk yang lebih cepat serta pelayanan yang lebih baik di bandingkan pesaingnya.

Rumah sakit dan poliklinik adalah salah satu contoh industri jasa yang dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang optimal atas kinerja yang diberikan kepada konsumen atau pasien. Jika hal ini dilakukan maka akan membentuk *moments of truth* yaitu peristiwa selama periode waktu tertentu yang mana konsumen atau pelanggan berinteraksi secara langsung dengan setiap aspek yang ada didalam sebuah perusahaan (Han & Leong, 1996). *Moments of truth* dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Supranto (2001:1), rumah sakit atau poliklinik adalah pelayanan jasa, berbeda dengan produk atau barang jika barang dapat dilihat secara nyata, merupakan suatu obyek, alat jika jasa adalah suatu perbuatan, kinerja. seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmati atau merasakan jasa yang didapatkan mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, harga yang diamati maka dari itu untuk mendeferensiasikan

BAB 1 PENDAHULUAN

pelayanan rumah sakit atau poliklinik, dalam memberikan pelayanan jasa harus berupaya memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas kepada setiap pasiennya yang memiliki perbedaan serta karakteristik dan selalu memenuhi atau melebihi harapan pasien akan mutu pelayanan yang diterimannya. Setelah menerima jasa pelayanan kesehatan, pasien membandingkan jasa yang dialami dengan pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang dirasakan tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka pasien tidak puas pada akhirnya pasien tidak akan percaya kembali akan *service* atau pelayanan sehingga pasien tidak loyal kepada rumah sakit atau poliklinik tersebut. Namun, jika pelayanan yang dirasakan memenuhi bahkan melebihi harapan pasien maka pasien akan puas dan akan menciptakan kepercayaan dan menimbulkan kunjungan ulang dan bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan rumah sakit atau poliklinik tersebut dan kemudian menjadi pasien yang loyal. Pemasaran merupakan salah satu permasalahan yang kongkrit dalam setiap poliklinik atau rumah sakit adalah banyaknya rumah sakit yang kurang berpihak/ tidak mementingkan pada kepentingan pasien karena apa yang disampaikan pada tahapan promosi tidak sesuai dengan apa yang didapatkan pasien dan tentunya akan menimbulkan ketidakpercayaan pasien akan rumah sakit atau poliklinik tersebut.

Kepuasan pasien merupakan salah satu upaya atau kunci untuk menciptakan hubungan yang baik antara rumah sakit dengan pasien. Maka dari itu rumah sakit yang merupakan salah satu industri jasa dalam melakukan aktivitasnya harus memiliki *value* pelayanan jasa kesehatan yang optimal. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pasien semakin tinggi pula profit yang diperoleh (Robinette, 2001). Salah satu contoh bisnis kepercayaan yang sangat tergantung pada sejauh mana kepercayaan pasien terhadap rumah sakit sebagai tempat perawatan dan pengobatan

BAB I PENDAHULUAN

penyakit. Pelayanan yang bermutu dan terbaik merupakan jurus jitu bagi setiap Rumah Sakit atau poliklinik untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan pelanggan. Langkah-langkah konkrit dalam menghadapi perubahan konsumen maupun perubahan lingkungan dengan melakukan pembenahan dan penyempurnaan terhadap pelayanan yang diberikan dengan menyusun strategi pelayanan. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu mengetahui kesenjangan yang terjadi dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya dan memberikan pelayanan yang bermutu dan terjangkau sesuai dengan harapan pasien.

Salah satu cara untuk menganalisis kepuasan pasien adalah menggunakan metode *servqual* yang dilakukan dengan mendeteksi ada tidaknya gap antara pihak manajemen, perawat, dokter dan pasien ditinjau dari dimensi yang mempengaruhi kualitas layanan. Sedangkan perhitungan bobot dari setiap kriteria pelayanan dilakukan dengan. Nilai *servqual* terbobot diperoleh dengan menghitung selisih antara nilai persepsi dan harapan pasien yang dikalikan dengan bobot hasil pengolahan untuk setiap kriteria pelayanan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh fakta terdapat pengaruh antara nilai, konsumen dan profit. Agar tujuan tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Dalam dunia kesehatan Rumah sakit maupun Poliklinik diuntut untuk memberikan pelayanan kesehatan yang memenuhi standart pelayanan yang optimal, hal tersebut merupakan akuntabilitas rumah sakit ataupun poliklinik supaya mampu bersaing dengan rumah sakit ataupun poliklinik yang lainnya, sebagai organisasi pelayanan kesehatan yang bersifat komperhensif yang mencakup aspek

BAB I PENDAHULUAN

promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif serta sebagai rujukan kesehatan karyawan, dosen, mahasiswa universitas kristen maranatha. Keberhasilan sebuah poliklinik tidak hanya dilihat dari keunggulan fasilitas tetapi dilihat dari pelayanan melainkan dari sikap dan layanan sumber daya manusia yang merupakan elemen yang berpengaruh secara signifikan terhadap pelayanan yang dihasilkan dan di persepsikan pasien.

Rumah Sakit Gigi Mararanatha merupakan salah satu penunjang fasilitas Universitas Kristen Maranatha dalam menangani masalah kesehatan untuk mahasiswa, karyawan, dosen universitas kristen maranatha. Sebelum di didirikan pada tahun 2012 ini. rumah sakit gigi maranatha sebelum didirikan mempunyai nama poliklinik dengan di bantu dengan tenaga medis dan tenaga administrasi yang berkualitas dan berpengalaman membuat poliklinik terus berkembang dan menjadi rumah sakit gigi universitas kristen maranatha, tidak hanya berfokus pada bidang kedokteran gigi rumah sakit gigi maranatha ini menangani bidang lainnya seperti kedokteran umum, kandungan, kulit dan lain-lain dengan di fasilitasi gedung delapan lantai dan ruang tunggu yang nyaman di dalam rumah sakit gigi dan mulut membuat konsumen merasa nyaman dalam menunggu antrian dokter.

Mengingat sangat pentingnya kualitas pelayanan dan pengaruh *perceived value* terhadap kepercayaan konsumen, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “ **Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Value* pada *Trust*, *Satisfaction* sebagai variabel mediasi**”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari urutan latar belakang yang telah diuraikan pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam mencapai kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menciptakan kepercayaan konsumen dan akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Service Quality*, *Perceived Value*, *Satisfaction* berpengaruh *Trust* ?
2. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction*?
3. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction*?
4. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh *Perceived Value* terhadap *Trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah ,maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Value* yang dirasakan konsumen Rumah Sakit Gigi Mulut Maranatha dari kepuasan konsumen sehingga tercipta *trust*.
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Value* pada *Satisfaction* yang telah di berikan oleh Rumah Sakit Gigi Mulut Maranatha terhadap konsumen sehingga membentuk kepercayaan.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Perceived Service Quality*, yang dirasakan konsumen terhadap kepercayaan konsumen yang dimediasi oleh *Satisfaction*.

4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Perceived Value* yang dirasakan konsumen terhadap kepercayaan konsumen yang dimediasi oleh *satisfaction*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi berupa:

1. Bagi Perusahaan

- Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi rumah sakit gigi dan mulut maranatha mengenai Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Value terhadap Trust*
- Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi rumah sakit gigi dan mulut maranatha mengenai Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Value terhadap satisfaction*
- Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi rumah sakit gigi dan mulut maranatha mengenai Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Value terhadap Trust dengan satisfaction sebagai mediasi*
- Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi rumah sakit gigi dan mulut maranatha mengenai Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Value terhadap Trust dengan satisfaction sebagai mediasi.*

2. Bagi Akademisi

- Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi secara ilmiah sehingga memperluas wawasan mengenai Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Value terhadap Trust*

BAB 1 PENDAHULUAN

- Memberikan informasi secara ilmiah sehingga memperluas wawasan mengenai Pengaruh *Perceived Service Quality dan Perceived Value terhadap satisfaction*
- memberikan informasi secara ilmiah sehingga memperluas wawasan mengenai Pengaruh Pengaruh *Perceived Service Quality dan Perceived Value terhadap Trust dengan satisfaction sebagai mediasi*
- memberikan informasi secara ilmiah sehingga memperluas wawasan mengenai Pengaruh *Perceived Service Quality dan Perceived Value terhadap Trust dengan satisfaction sebagai mediasi*