

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan lingkungan dan kemajuan teknologi mendorong pelaku usaha untuk selalu melakukan perubahan yang berorientasi pada pemenuhan serta pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih baik agar dapat menarik serta mempertahankan pelanggan dan mengungguli pesaing. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati & Wahyudin, 2007).

Dalam literatur pemasaran dan penelitian konsumen, sejumlah studi telah menyelidiki *waiting time* untuk layanan seperti rumah sakit dan perbankan (Pruyn & Smidts, 1998). Dalam studi ini peneliti umumnya tertarik pada hubungan antara *waiting time* yang dirasakan dan efek *waiting time* terhadap evaluasi konsumen dari waktu dan jasa menunggu (kepuasan pelanggan). Secara umum, ditemukan hubungan negatif antara evaluasi menunggu dan *waiting time* yang dirasakan. Selain itu, penelitian telah meneliti efek menunggu dengan adanya pengisi waktu pada *perceived value* dan evaluasi *waiting time* (Pruyn & Smidts, 1998).

Menurut Chamacho & Anderson (2006), sumber ketidakpuasan dengan kesehatan yang sering dirasakan oleh pasien adalah jumlah waktu mereka menunggu

selama melakukan kunjungan klinik. Beberapa studi telah mendokumentasikan hubungan antara *waiting time* dan kepuasan secara keseluruhan dengan *waiting time* yang terkait dengan kepuasan pasien menurun. Hubungan ini tidak hanya diterjemahkan ke organisasi individu atau jenis perawatan, tetapi didokumentasikan dengan baik dalam situasi umum melibatkan pelanggan menunggu.

Kostecki (1996) mengungkapkan bahwa *waiting time* tidak selalu menjadi pengalaman negatif. Taylor (1994) meneliti bagaimana *waiting time* memengaruhi dampak positif secara keseluruhan evaluasi layanan dan menemukan pengalaman tunggu pada keseluruhan evaluasi layanan. Menunggu untuk menerima layanan adalah pengalaman umum yang tidak dapat dihindari dan juga faktor penentu penting dalam kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Pruyn & Smidts 1993).

Dalam kondisi umum, *mood* pelanggan selama pengalaman menunggu akan memengaruhi persepsi mereka tentang keseluruhan pelayanan (Isen & Shalcker 1982). Kebanyakan studi juga menunjukkan hubungan terbalik antara pelanggan menunggu dan kepuasan. Namun kenyataannya, bukannya mengeluh tentang ketidaknyamanan menunggu dalam antrian, kepuasan pelanggan dengan pengalaman mereka kadang-kadang akan meningkat karena menunggu. Lingkungan menunggu yang menarik juga bisa langsung berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan (Smidits, 1993).

Menurut Keillor (2004), *servicescape* adalah lingkungan fisik di mana layanan diberikan. Ini berarti bahwa lingkungan fisik juga digambarkan sebagai *servicescape*. Lingkungan fisik dapat dibagi menjadi lingkungan alam dan

lingkungan buatan. Namun, definisi awal *servicescape* adalah buatan manusia berupa lingkungan fisik yang dibuat sebaik dan nyaman mungkin.

Lingkungan fisik sangat penting karena langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Bitner (1992) menyatakan bahwa lingkungan fisik memengaruhi kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan. Dalam *servicescape*, penggunaan desain fisik kreatif dapat mendukung penempatan, strategi segmentasi dan memperkuat tujuan spesifik pemasaran yaitu kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan bisa dimaksimalkan menggunakan desain fisik dalam bentuk *servicescape* sebagai strategi pemasaran penyedia layanan.

Hightower (2003) menyatakan bahwa desain lingkungan fisik perusahaan yang dirancang untuk kebutuhan pelanggan dan karyawan akan lebih memuaskan pelanggan daripada perusahaan yang tidak mempertimbangkan kebutuhan karyawan dan pelanggan pada lingkungan fisik perusahaannya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan mencoba untuk memaksimalkan kepuasan mereka dengan memilih rumah sakit yang dapat memberikan *servicescape* sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Wakefield & Blodgett (1996), *servicescape* dapat memengaruhi perilaku pelanggan seperti mendekati atau menghindari, serta menghabiskan uang dan niat untuk datang kembali sehingga hal ini merupakan manifestasi dari loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *servicescape* juga memengaruhi loyalitas pelanggan.

Bukti telah muncul selama beberapa tahun yang menunjukkan bahwa lingkungan dalam layanan bertindak sebagai bentuk komunikasi non-verbal dan pengaruh keyakinan seseorang tentang layanan dan penyedia layanan secara keseluruhan (Broadbent, 1980). Faktor lingkungan seperti pakaian yang dikenakan

oleh dokter dan tenaga medis lainnya, jenis perabot rumah sakit, dan ukuran rumah sakit semuanya telah ditemukan untuk memengaruhi kepercayaan pelanggan, keyakinan tentang kualitas produk, dan atribusi pelanggan (Bitner, 1990).

Servicescape merupakan penampilan *tangible* organisasi karena itu sangat penting dalam membentuk kesan awal dalam membentuk harapan konsumen dari perusahaan. Rumah Sakit Gigi & Mulut Maranatha (RSGM) juga menghadapi persaingan dengan sesama rumah sakit lain yang juga menerapkan *servicescape*, sehingga perlu dilakukan evaluasi mengenai penerapan *servicescape* yang diterapkan pada rumah sakit dan mampu memberikan *perceived value* positif terhadap rumah sakit melalui *waiting time* dan *servicescape*.

Menurut Kotler & Keller (2009) *perceived value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Jumlah nilai bagi pelanggan ini dapat berupa nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Nilai produk misalnya kenikmatan menu yang ditawarkan. Nilai pelayanan misalnya ketepatan dalam melayani, keramahannya. Nilai karyawan misalnya pengalamannya, cara berpakaian, cara bicara, sedangkan nilai citra sama dengan *image*.

Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan dan mengungguli pesaing yaitu dengan cara meningkatkan *value* dari *product/service* yang diberikan oleh perusahaan. Persepsi konsumen mengenai *value* dari sebuah produk/jasa merupakan perbandingan yang dilakukan konsumen terhadap pengorbanannya dalam membayar suatu produk/jasa dengan kualitas dan keuntungan yang mereka dapatkan.

Dimensi dari *perceived value* tidak hanya berdasarkan pada pengorbanan secara keuangan saja melainkan juga berhubungan dengan waktu, usaha, dan energi manusia yang dibutuhkan. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan diteliti mengenai pengaruh dari waktu yang dihabiskan terhadap *perceived value* (Woodal, 2003).

Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi bisa sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Dalam pemasaran persepsi itu lebih penting dari realitas, karena persepsi itulah yang akan memengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Hossain (2006) menyatakan bahwa kesan pertama terhadap fasilitas fisik yang diperoleh dari apa yang nampak oleh konsumen seperti kondisi ruangan, alat, desain interior dan eksteriornya dapat memengaruhi seseorang untuk datang kembali ke tempat tersebut. Hal yang paling penting adalah kebersihan, sebagaimana temuan Cengiz dan Kirkbir (2007) yang menyatakan bahwa instalasi merupakan faktor penting yang menentukan *perceived value*. Oleh karena itu, jika rumah sakit jauh dari pusat kota atau terletak di lokasi tidak diketahui, pasien tidak bisa menemukannya. Pasien umumnya memilih rumah sakit yang terdekat dengan mereka. Selain itu, lingkungan rumah sakit harus bersih dan aman. Kebersihan adalah faktor yang sangat penting bagi rumah sakit sehingga harus bersih. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Yauri (2011) yang menyatakan ada pengaruh *physical evidence* dengan minat pemanfaatan rumah sakit.

Bitner (1992) menganalisis mengenai pengaruh dari kondisi lingkungan sekitar terhadap *perceived value* konsumen. Penelitian ini berbicara mengenai pengaruh dari kondisi lingkungan sebagai *stimulus* persepsi nilai dari konsumen. Penelitian lain juga yang dilakukan oleh Lio dan Rody (2009) menemukan bahwa faktor-faktor estetika memiliki relevansi yang signifikan terhadap kunjungan dari pendatang.

Zeithaml (1988) mengungkapkan *consumer perceived value* sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima sebagai keuntungan dan apa yang diberikan sebagai pengorbanan. Pandangan yang berbeda dari para ahli mengenai *consumer perceived value*, membentuk pandangan yang berbeda pula dalam mendeskripsikan dimensi *consumer perceived value* itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima dimensi nilai milik Sheth, Newman dan Gross (Kainth & Verma, 2011), yang mendefinisikan setiap dimensi nilai tersebut sebagai berikut:

1. *Functional value* sebagai manfaat produk yang berasal dari atribut produk, jasa, informasi, pengiriman, pelayanan dan interaksi pribadi.
2. *Social value* sebagai manfaat produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunanya dengan satu kelompok sosial tertentu.
3. *Emotional value* manfaat produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.
4. *Epistemic value* sebagai manfaat produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.

5. *Conditional value* sebagai manfaat produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaanya pada saat dan kondisi tertentu.

Perceived value dapat juga berarti usaha konsumen dalam membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas dan harga. Menurut Aaker (1997) kesan kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan dimana menciptakan nilai adalah tujuan utama dari konsep pemasaran atau *marketing* (Jantrania dan Wilson, 1999).

Pada penelitian ini, teori-teori di atas akan diaplikasikan terhadap sektor jasa pelayanan kesehatan. Habersam dan Piper (2003) menyatakan bahwa dalam kasus rumah sakit, sumber daya *intangible* seperti waktu dan kondisi lingkungan sekitar akan menjadi sangat relevan pengaruhnya terhadap *perceived value* konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- Apakah terdapat pengaruh langsung *waiting time* terhadap *perceived value* di Rumah Sakit Gigi & Mulut Maranatha?
- Apakah terdapat pengaruh langsung *servicescape* terhadap *perceived value* di Rumah Sakit Gigi & Mulut Maranatha?
- Apakah terdapat pengaruh *waiting time* terhadap *Perceived Value* yang dimediasi oleh *servicescape* di Rumah Sakit Gigi & Mulut Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka berikut adalah tujuan penelitian ini

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung *waiting time* terhadap *perceived value* di Rumah Sakit Gigi & Mulut Maranatha.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung *servicescape* terhadap *perceived value* di Rumah Sakit Gigi & Mulut Maranatha.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *waiting time* terhadap *Perceived Value* yang dimediasi oleh *servicescape* di Rumah Sakit Gigi & Mulut Maranatha.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini

- Bagi Praktisi: Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui persepsi konsumen berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi *Perceived Value* yaitu melalui *Waiting Time* dan *Servicescape*.
- Bagi Akademisi: Dapat menggunakan ilmu *marketing management* untuk meningkatkan pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai media pemahaman lebih lanjut yang berkaitan dengan pengaruh *Waiting Time* dan *Servicescape* pada *Perceived Value*. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian berikutnya.

