

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan yang berkembang dengan cepat mulai dari tingkat lokal hingga global, mendorong rumah sakit melakukan berbagai perubahan. Industri rumah sakit secara umum mengalami kemajuan dan lebih produktif serta berkembang pesat seiring pesatnya perkembangan teknologi ilmu kedokteran (Kulsum & Syah, 2017). Mengingat perkembangan di era global, akan muncul berbagai kebijakan pemerintah, perekonomian, perilaku konsumen, teknologi, strategi pesaing, pertumbuhan pasar dan faktor-faktor lain yang akan mengakibatkan situasi persaingan bisnis perumahnya semakin tajam, maka dibutuhkan strategi yang tepat dalam mengelola sebuah pelayanan di rumah sakit. Rumah sakit disebut sebagai bisnis perawatan kesehatan berdasarkan prinsip kepercayaan dari pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* menentukan keberhasilan bisnis dalam sebuah rumah sakit tersebut.

Pelayanan kesehatan merupakan sektor pasar layanan publik yang dinamis dan berkembang sangat pesat yang menghadapi persaingan yang semakin meningkat dan perubahan signifikan (Dagger, 2007). Kualitas pelayanan diidentikkan dengan kondisi pelayanan baik atau buruk yang diberikan oleh perusahaan jasa untuk kepuasan konsumen dengan memberikan jasa tersebut melebihi apa yang menjadi harapan konsumen (Lovelock, 2002). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai perasaan puas atau kecewa pelanggan yang membandingkan antara kinerja hasil produk jasa dan harapan yang diterimanya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dianggap sebagai kualitas pelayanan yang dipandang dari cara pandang kepentingan pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

Kualitas produk layanan merupakan kunci sukses dalam sebuah persaingan bisnis. Hasil dari kualitas produk jasa sebuah perusahaan akan berpengaruh pada reputasi perusahaan di mata konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Syah, 2013). Kualitas pelayanan kesehatan yang optimal berhubungan dengan kepuasan pasien, sehingga apabila ada pelayanan optimal yang diterima oleh pasien akan meningkatkan kepuasan pasien yang berdampak terjadinya loyalitas pasien tersebut (Nurlitasari & Syah, 2016). Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Ajami *et al.*, 2018).

Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan perilaku pelanggan, hal ini terkait dengan sikap pelanggan yang terlihat dari niat membeli produk kembali, kesediaan merekomendasikan layanan produk barang dan jasa kepada orang disekitarnya (*word of mouth*), tidak berpindah menggunakan produk lain secara mudah serta kerelaan untuk membayar dengan harga yang kompetitif (Anselmsson *et al.*, 2014). Penelitian terbaru dari Yu *et al.* (2017) telah meneliti *site-level* (*website quality* dan *interactivity*) dan *consumer-level* (*satisfaction, attitude, stickiness*). Namun, penelitian tersebut tidak meneliti variabel *hedonic value* sebagai *antecedents* yang dapat mempengaruhi *word of mouth*.

Word of mouth menitikberatkan pada komunikasi informal antara individu tentang kepemilikan, penggunaan dan karakteristik tertentu dari barang dan jasa, penjual, layanan, dan isu sosial (Yu *et al.*, 2017). Menghasilkan *word of mouth* positif merupakan strategi pemasaran penting bagi pebisnis online, dikarenakan dapat mempengaruhi hasil akhir keputusan pembelian oleh konsumen secara signifikan (Smith *et al.*, 2007). Ketidakpuasan sering mengakibatkan pelanggan menyebarkan *word of mouth* negatif (Lai & Chou,

2015). Namun, jika strategi pemulihan layanan yang tepat dapat diterapkan, maka konfirmasi positif dari pelanggan akan dapat dicapai, sehingga mengubah pelanggan yang merasakan ketidakpuasan menjadi puas dan loyal dengan *word of mouth* positif (Lankton & McKnight, 2012).

Kualitas pelayanan sangat signifikan mempengaruhi *word of mouth* (Mukerjee, 2018). Penelitian telah menunjukkan komunikasi *word of mouth* yang lebih berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk barang dan jasa daripada komunikasi melalui metode promosi lainnya (Trusov, 2000). Pelanggan yang puas dengan produk barang atau jasa tertentu, akan mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya secara *word of mouth* kepada siapapun yang dikenalnya (Griffin, 2003). Pelanggan yang memperoleh produk layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan, cenderung memberikan respon positif kepada perusahaan. Salah satunya adalah memberikan *word of mouth* untuk rekan kerjanya. *Word of mouth* tersebut merupakan salah satu cara efektif untuk membangun yang *positif image* untuk klinik, selain itu *word of mouth* juga dapat meningkatkan jumlah pembelian dan penjualan (Handini & Ruswanti, 2016). Telah ditetapkan bahwa kualitas pelayanan optimal memberikan manfaat yang meliputi kepuasan pelanggan serta komunikasi positif dari *word of mouth* (Ilyas *et al.*, 2013). Oleh karena itu, penting bagi manager bank dan penyedia layanan lainnya memahami bagaimana mengevaluasi kepuasan pelanggan dengan layanan perbankan dan menghubungkannya dengan kualitas pelayanan, dan telah ditemukan bahwa keakraban dengan berbahasa yang santun mengarah pada komunikasi *word of mouth* bermanfaat bagi sebuah organisasi perbankan (Lassar *et al.*, 2000).

Berdasarkan penelitian Susanto (2018), Ajami *et al.* (2018), Zaim *et al.* (2013) dan Bakti (2013) lebih banyak menghubungkan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggan mempunyai 3 dimensi, yaitu: *word of mouth*, perilaku beralih dan pembelian kembali produk. Namun demikian, di era digital yang berkembang dengan pesat saat ini, satu hal yang sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah *word of mouth* yang akan diangkat sebagai fokus penelitian ini, karena dalam hal pelayanan jasa, rumah sakit memberikan jasa pelayanan secara *people to people*, sehingga dengan *word of mouth* pelayanan jasa rumah sakit akan lebih cepat berkembang pesat atau bahkan sebaliknya makin memburuk perkembangannya.

Dari uraian latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini, yaitu: Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien di rumah sakit di Indonesia; Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan *word of mouth* di rumah sakit di Indonesia; dan Untuk mengetahui hubungan kepuasan pasien dengan *word of mouth* di rumah sakit di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang disampaikan sesuai dengan harapan yang didapatkan oleh pelanggan (Parasuraman, 1988). Kualitas pelayanan adalah gambaran suatu tingkat keunggulan yang diberikan oleh produsen terhadap pelanggan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan tersebut (Naik *et al.*,