

MEDIASI KEPUASAN PASIEN PADA DIMENSI KUALITAS PELAYANAN ASSURANCE TERHADAP WORD OF MOUTH

Harry Ansis, Hasyim, Andry

Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia

Email: harrytristan81@gmail.com, hasyim.ahmad@esaunggul.ac.id, andryhc11@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 5 Desember 2021 Direvisi 15 Desember 2021 Disetujui 25 Desember 2021	Word of Mouth merupakan sebuah percakapan antar individu yang terjadi secara alami tentang informasi suatu produk yang dianggap memiliki pengaruh lebih besar daripada iklan dan pemasaran formal. Kualitas pelayanan merupakan penentu penting dari kepuasan pelanggan dan Word of Mouth yang dilakukan oleh pelanggan selama menggunakan layanan. Sedikitnya minat pasien atau keluarganya untuk menceritakan kepada orang lain tentang pengalamannya selama dirawat di Rumah Sakit X Jakarta, terjadi karena rendahnya kualitas pelayanan yang mengakibatkan rasa ketidakpuasan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth dimediasi oleh Kepuasan Pasien. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian Eksplanasi Kausalitas. Sampel dalam penelitian adalah pasien yang pernah dirawat Rumah Sakit X Jakarta sebanyak 200 responden. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah Stratified Proporsional Random Sampling. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Dimensi Kualitas Pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Kepuasan Pasien sebagai variabel mediasi terbukti mempengaruhi tingkat Word of Mouth pasien. Temuan penelitiannya adalah dengan adanya Kepuasan Pasien sebagai Variabel Mediasi, pengaruh salah satu Dimensi Kualitas Pelayanan, yaitu Assurance lebih besar dampaknya terhadap Word of Mouth. Artinya, Word of Mouth tidak dapat ditingkatkan secara optimal dengan mengandalkan Assurance saja, namun perlu pembentukan kepuasan pasien.
Kata Kunci: dimensi kualitas pelayanan; word of mouth; kepuasan pasien	ABSTRACT <i>Word of Mouth is a natural conversation between individuals about information of a product that is considered to have more influence than advertising and formal marketing. The quality of service is an important determinant of customer satisfaction and Word of Mouth performed by customers during the use of the service. The lack of interest in the patient or their family to tell others about an experience while being treated at X Hospital Jakarta, occurred because of the low quality of service which resulted in a sense of dissatisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality Dimensions on Word of Mouth mediated by Patient Satisfaction. The research method used is quantitative research with the type of Causality Explanation Research. The sample in this study were 200 patients who had been treated at X Hospital Jakarta. The technique used is Stratified Proportional Random Sampling. The results of the research is that the Dimensions of Service Quality both directly and indirectly with Patient Satisfaction as a</i>

How to cite:

Ansis, H. et.al (2021) Mediasi Kepuasan Pasien pada Dimensi Kualitas Pelayanan Assurance terhadap Word of Mouth. *Jurnal Health Sains* 2(12). <https://doi.org/10.46799/jhs.v2i12.365>

E-ISSN:

2723-6927

Published by:

Ridwan Institute

Keywords:
dimensions of
service quality;
word of mouth;
patient satisfaction

Mediating Variable are proven to affect the level of a patient's Word of Mouth. The research finding is that the existence of Patient Satisfaction as a Mediating Variable, the influence of one of the Service Quality Dimensions, namely Assurance, has a greater impact on the patient's Word of Mouth. This means that the patient's Word of Mouth cannot be improved optimally by relying on Assurance alone, but it is necessary to establish patient satisfaction.

Pendahuluan

Dalam perkembangan teknologi yang pesat dan persaingan yang semakin ketat, maka rumah sakit dituntut untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanannya. Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Fenomena universal ini akan selalu berhadapan dengan situasi kompetisi yang semakin menajam, baik dalam pasar domestik maupun di pasar internasional. Kualitas pelayanan merupakan derajat memberikan pelayanan secara efisien dan efektif sesuai standar profesi, standar pelayanan yang dilaksanakan secara menyeluruh sesuai dengan kebutuhan pasien, memanfaatkan teknologi tepat guna dan hasil penelitian dalam pengembangan.

Guna memperoleh kemenangan dalam persaingan, maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap para pelanggannya, dengan strategi yang relevan sesuai dengan karakteristik produknya, melalui berbagai cara yang juga pada akhirnya akan berdampak positif terhadap *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) yang dilakukan oleh para pelanggannya (dalam hal ini adalah pasien).

Word-of-mouth memiliki peran penting bagi bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru. *Word-of-mouth* dianggap memiliki pengaruh yang lebih besar daripada iklan dan pemasaran formal. Menurut (Sernovitz et al., 2006) *word-of-mouth* merupakan sebuah percakapan yang secara alami terjadi antara orang atau dengan kata lain *word-of-mouth* adalah informasi suatu produk dari individu ke individu lain. Dengan demikian dapat dipahami bahwa pasien dan keluarga pasien yang puas akan mempengaruhi komunikasi

positif dari mulut ke mulut, namun sebaliknya apabila tidak puas maka akan menghasilkan kata negatif dari mulut ke mulut.

Tingginya persaingan pelayanan kesehatan rumah sakit menuntut berbagai rumah sakit di seluruh daerah khususnya Rumah Sakit X Jakarta dalam meningkatkan jasa pelayanan kesehatan terhadap pasien, seperti fasilitas kesehatan yang memadai, tenaga sumber daya manusia rumah sakit yang kompeten dan memanjakan pasien dengan proses pengobatan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan sebagai penentu penting dari kepuasan pelanggan dan *word-of-mouth* yang dilakukan oleh pasien selama menggunakan layanan rumah sakit (Kitapci et al., 2014). (Ladhari, 2009) menegaskan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki efek langsung dan tidak langsung pada niat perilaku seperti WOM positif.

Berdasarkan wawancara pendahuluan, didapatkan input bahwa Pasien mengalami ketidakpuasan terhadap layanan di ruang rawat inap, sehingga akan menimbulkan dampak yang kurang baik dari pasien yang menceritakan pengalamannya kepada lingkungan sekitarnya. Negatif *word-of-mouth* tentu akan memberikan dampak negatif secara tidak langsung terhadap pertumbuhan BOR suatu rumah sakit. Pada tahun 2018 sempat terjadi penurunan BOR signifikan pada bulan Mei mencapai 46,60 %, kemudian, kondisi serupa juga terjadi di tahun 2019 yaitu pada bulan Juni (43,60 %) dan September (41,68 %). Terdapat beberapa kondisi dan perubahan yang mempunyai relevansi dengan manajemen Rumah Sakit X Jakarta. Menurunnya BOR pada Rumah Sakit X Jakarta terjadi karena kurangnya pemasaran

dan/atau kurangnya kepuasan pasien selama dan/atau setelah melakukan perawatan di Rumah Sakit tersebut. Berdasarkan hasil pra-survey di ruang rawat inap menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan tidak puas sebanyak 56,4% responden. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat berbagai masalah yang dihadapi oleh Rumah Sakit X Jakarta dalam melaksanakan pelayanannya, sehingga masih belum sesuai dengan tingkat harapan pasien atau keluarga pasien.

Pentingnya peningkatan kualitas pelayanan pada ruang rawat inap di Rumah Sakit X Jakarta terhadap pasien, dimana pengaruh setiap Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pasien sebagai variabel intervening pada ruang rawat inap Rumah Sakit X Jakarta, adalah hal menarik yang memotivasi peneliti untuk mengkaji/menganalisis secara survei yang merupakan salah satu fakta yang diteliti dalam model persamaan struktural.

Diharapkan penelitian ini bisa berkontribusi sebagai literatur bagi peneliti lain yang melakukan penelitian mengenai pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* dengan Kepuasan Pasien sebagai variabel intervening, serta menambah wawasan ilmu pengetahuan. Dan juga bisa berkontribusi sebagai referensi untuk manajemen Rumah Sakit X Jakarta, agar dapat memperbaiki sistem pelayanan pada ruang rawat inap dan bisa menjadi acuan di masa yang akan datang, untuk merencanakan peningkatan dalam kualitas pelayanan, kepuasan pasien pada ruang rawat inap.

Word of Mouth didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pengalaman pelanggan tentang suatu produk atau layanan oleh perusahaan (Hennig-Thurau et al., 2004). Dari mulut ke mulut adalah salah satu cara yang paling berpengaruh pada orang dan membujuk orang untuk membeli produk atau jasa lebih dari iklan lainnya karena orang biasanya percaya

pada apa yang mereka dengar langsung dari orang lain (Maisam & Mahsa, 2016). (Katz & Lazarsfeld, 1995) menemukan kata positif Word of Mouth tujuh kali lebih efektif daripada iklan surat kabar dan majalah, empat kali lebih efektif daripada penjualan pribadi dan dua kali lebih efektif dari iklan radio dalam memengaruhi konsumen untuk berganti merek. Dimensi dari variabel *Word of Mouth* berdasarkan teori dari (Calero et al., 2018) yaitu: Intensity, Valance, dan Content.

Menurut (Neupane & Devkota, 2017), Kualitas Layanan merupakan prasyarat penting untuk membangun, mempertahankan, meningkatkan dan memuaskan hubungan dengan pelanggan yang berharga. Kualitas layanan dalam bidang *Health Care*, (Øvretveit, 1998) mendefinisikan suatu kualitas layanan jasa kesehatan adalah penyediaan perawatan yang melebihi harapan pasien dan mencapai hasil klinis yang setinggi mungkin dengan sumber daya yang tersedia. Dengan demikian, kualitas layanan adalah sejauh mana layanan melebihi harapan pelanggan sebelumnya sehingga memainkan peran penting untuk kesuksesan bisnis. Dimensi dari Variabel Kualitas Layanan yang dipakai pada penelitian ini berdasarkan teori dari (Parasuraman, 1998), yaitu: Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance.

Kepuasan didefinisikan oleh (Johnston & Lyth, 1991) sebagai tingkat perjanjian antara harapan pelanggan pada kualitas layanan dan tingkat persepsi kualitas layanan pelanggan. Menurut (Brennan & Subrahmanyam, 1995), kepuasan pasien didefinisikan sebagai penilaian, oleh individu, sejauh mana perawatan yang diberikan telah memenuhi harapan dan preferensi individu. Lebih lanjut, (Al-Damen, 2017) Kepuasan Pasien adalah asumsi bahwa pasien melampirkan nilai pada atribut spesifik dari perawatan atau layanan, dan bahwa ini adalah unik untuk pengalaman masing-masing individu. Menurut (Neupane & Devkota,

2017) menjelaskan bahwa kepuasan pasien/pelanggan mengacu pada keadaan psikologis pasien yang melibatkan perasaan atau sikap positif atau negatif mereka terhadap pengalaman mereka dan beberapa aspek tertentu dalam pertemuan layanan. Pelanggan yang puas akan lebih memilih untuk membagikan pengalaman baik mereka kepada teman dan kerabat mereka sehingga mereka akan bekerja sebagai rujukan secara menyeluruh dari mulut ke mulut, yang memotivasi orang lain untuk melakukan keinginan pembelian mereka dengan perusahaan. Dimensi dari variabel Kepuasan Pasien yang dipakai pada penelitian ini berdasarkan teori dari (Ware Jr et al., 1977): Interpersonal Manner (Interaksi antara penyedia layanan dengan pasien), *Technical Quality* (Kompetensi dan akurasi diagnosis), *Accessibility/Convenience* (Waktu Tunggu dan faktor dalam menjadwalkan janji temu), *Finances* (Harga wajar dan perlindungan asuransi), *Efficacy/Outcomes* (Membantu penyedia layanan dalam memperhatikan kesehatan pasien), *Continuity* (Bertemu penyedia layanan yang sama), *Physical Environment* (Tanda dan arah yang jelas dan lingkungan yang bersih dan menyenangkan) dan *Availability* (Tersedia untuk pasien).

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramos, 2019), yang menyatakan bahwa *Tangible*, *Emphaty*, *Reliabilty*, *Responsiveness* dan *Assurance* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Word of Mouth*. Begitu pula dengan penelitian yang telah dilakukan

sebelumnya oleh (Elahinia & Karami, 2019), yang menyatakan bahwa *Tangible*, *Emphaty*, *Reliabilty*, *Responsiveness* dan *Assurance* berpengaruh positif terhadap *WOM*. Penelitian ini juga sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Ghodrati & Taghizad, 2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dilakukan pada berlangsung dari bulan September sampai Desember 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pasien yang pernah di Rawat Inap di Rumah Sakit X Jakarta. Jumlah Pasien Rawat Inap rata-rata perbulan di Ruang Rawat Inap Rumah X Jakarta berdasarkan Data Survey Rumah Sakit dari Juli 2017 – Desember 2019 sebanyak 517 Pasien. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stratified Proporsional Random Sampling*. Berdasarkan teori menurut (Hair et al., 2014), jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian 200 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Teknik analisis data Metode analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan program statistik *AMOS* versi 20.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Tabel 1
Karakteristik Responden Penelitian

Profil Responden	Jumlah	Frekuensi
Jenis Kelamin		
Pria	104	48 %
Wanita	96	52 %
Total	200	100 %
Umur		
17 – 25 Tahun	18	9 %

Profil Responden	Jumlah	Frekuensi
26 – 35 Tahun	50	25 %
36 – 45 Tahun	64	32 %
46 – 55 Tahun	35	17,5 %
56 – 65 Tahun	24	12 %
> 66 Tahun	9	4,5 %
Total	200	100 %
Pendidikan Terakhir		
SD	0	0 %
SMP	0	0 %
SMA	18	9 %
Diploma	43	21,5 %
S1	76	38 %
S2	53	26,5 %
S3	10	5 %
Total	200	100 %
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	16	8 %
Pegawai Negeri Sipil/TNI/Polri	31	1,5 %
Pegawai BUMN	13	6,5 %
Pegawai Swasta	54	27 %
Wiraswasta	26	13 %
Tidak Bekerja	10	5 %
Pensiunan	15	7,5 %
Lainnya	35	17,5 %
Total	200	100 %
Kunjungan ke Rumah Sakit		
Pertama Kali	36	18 %
Kedua Kali	93	46,5 %
Ketiga Kali atau Lebih	71	35,5 %
Total	200	100 %

Sumber data primer yang diolah 2020

Hasil deskripsi jawaban berperilaku ditunjukkan dalam matriks responden tentang sikap dalam perilaku dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Rumah Sakit X Jakarta

No	Variabel	Posisi Tanggapan Responden			
		Rendah	Sedang	Tinggi	Perilaku
1	<i>Tangible</i>		*		Kurang puas
2	<i>Empathy</i>		*		Kurang nyaman
3	<i>Responsiveness</i>		*		Kurang puas
4	<i>Reliability</i>		*		Kurang puas (Ada keraguan atas kehandalan

No	Variabel	Posisi Tanggapan Responden			
		Rendah	Sedang	Tinggi	Perilaku
5	Assurance		*		pelayanan) Ada keraguan atas jaminan pelayanan
6	Kepuasan Pasien		*		Kurang puas
7	Word of Mouth		*		Kurang minat untuk menceritakan kepada orang lain

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Three Box Method

2. Hasil Analisis Faktor Konfirmasi

a. Kecocokan Model Keseluruhan

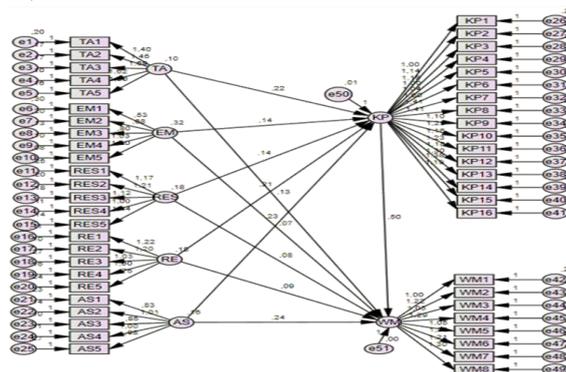
Tabel 3
Hasil Uji Kesesuaian Model

Kriteria	Hasil Model	Tingkat kecocokan yang bisa diterima	Evaluasi
CMIN/DF	3,520	Antara 2 – 5	Goodness of Fit
IFI	0,940	> 0,90	Goodness of Fit
TLI	0,980	> 0,90	Goodness of Fit
NFI	0,980	> 0,90	Goodness of Fit
CFI	0,910	> 0,90	Goodness of Fit
RMSEA	0,062	< 0,08	Goodness of Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS versi 20 (2020)

Hasil uji kesesuaian model menunjukkan bahwa model adalah fit (Goodness of Fit).

3. Pengujian Hipotesis



Gambar 2
Model Penelitian Hasil Analisis Model

a. Pengujian Hipotesis Langsung (Regression Weights)

Tabel 4

			<i>Estimate</i>	<i>C.R.</i>	<i>P-Value</i>	Ket.
<i>Tangible</i>	→	<i>WOM</i>	0,132	2,428	0,015	H1: Diterima
<i>Emphaty</i>	→	<i>WOM</i>	0,071	2,366	0,018	H2: Diterima
<i>Responsiveness</i>	→	<i>WOM</i>	0,083	2,336	0,019	H3: Diterima
<i>Reliability</i>	→	<i>WOM</i>	0,086	2,006	0,045	H4: Diterima
<i>Assurance</i>	→	<i>WOM</i>	0,237	3,896	0,000	H5: Diterima
Kepuasan Pasien	→	<i>WOM</i>	0,497	2,689	0,007	H6: Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Sobel Test

Chi-Square = 1057,961
Probability level = ,072

b. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 5

				<i>Sobel Test Statistic</i>	Ket.
<i>Tangible</i>	→	<i>WOM</i>	→ Kepuasan Pasien	2,21779228	H7: Diterima
<i>Empathy</i>	→	<i>WOM</i>	→ Kepuasan Pasien	2,29105515	H8: Diterima
<i>Responsiveness</i>	→	<i>WOM</i>	→ Kepuasan Pasien	2,20000498	H9: Diterima
<i>Reliability</i>	→	<i>WOM</i>	→ Kepuasan Pasien	2,30077440	H10: Diterima
<i>Assurance</i>	→	<i>WOM</i>	→ Kepuasan Pasien	2,31062653	H11: Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Sobel Test

B. Pembahasan

1. Pengaruh Tangible Terhadap Word of Mouth

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dari tabel 4, hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti bahwa *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada ruang rawat inap di Rumah Sakit X Jakarta.

Skor indeks rata-rata dari variabel ini cenderung mendekati kekurangpuasan pasien di ruang rawat inap atas kemampuan Rumah Sakit X Jakarta dalam menyediakan fasilitas yang bisa dirasakan oleh pasien, baik disekitar Rumah Sakit X Jakarta dan di ruang rawat inap. Hal ini berakibat

semakin rendahnya nilai positif yang akan diceritakan pasien kepada orang lain tentang pengalamannya saat mendapatkan pelayanan yang diberikan pada ruang rawat inap di Rumah Sakit X Jakarta.

Variabel *Tangible* yang memperoleh nilai indeks tertinggi, ada pada indikator “Lingkungan sekitar Ruang Rawat Inap di Rumah Sakit X Jakarta dalam keadaan bersih”. Sedangkan Variabel *Tangible* yang memperoleh nilai indeks terendah, ada pada indikator “Lahan Parkir yang disediakan Rumah Sakit X Jakarta cukup memadai” dan “Alat kesehatan yang dipakai di Rumah Sakit X Jakarta

dalam keadaan siap pakai”. Namun pada indikator “Lahan parkir yang disediakan pada Rumah Sakit X Jakarta sudah memadai” lebih banyak pasien di ruang rawat inap menyatakan tidak setuju sebesar 70 %. Hal ini karena, lahan parkir yang disediakan pada Rumah Sakit X Jakarta belum memadai.

2. Pengaruh Emphaty Terhadap Word of Mouth

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dari tabel 4, hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti bahwa Emphaty berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada ruang rawat inap di Rumah Sakit X Jakarta.

Skor indeks rata-rata dari variabel ini cenderung mendekati kekurangpuasan pasien di ruang rawat inap atas perhatian yang tulus/empati dari pelayanan petugas kesehatan yang ada di ruang rawat inap Rumah Sakit X Jakarta. Jadi, apabila dokter dan perawat kurang empati, kurang memberikan perhatian, kurang ramah dan membedakan status sosial pasien dalam memberikan pelayanan, maka semakin rendah nilai positif yang akan diceritakan pasien kepada orang lain tentang pengalamannya saat mendapatkan pelayanan yang diberikan pada ruang rawat inap di Rumah Sakit X Jakarta.

Variabel Emphaty yang memperoleh nilai indeks tertinggi, ada pada indikator “Perawat di Rumah Sakit X Jakarta selalu ramah kepada Pasien dalam memberikan pelayanan”. Sedangkan Variabel Emphaty yang memperoleh nilai indeks tertendah, ada pada indikator “Dokter di Rumah Sakit X Jakarta selalu ramah kepada Pasien dalam memberikan pelayanan”. Kondisi ini mengindikasikan bahwa empati dokter atas pasien yang dirawat

di ruang rawat inap Rumah Sakit X Jakarta masih kurang, hal ini dibuktikan dengan 75,2 % pasien ruang rawat inap Rumah Sakit X Jakarta tidak setuju bahwa dokter di ruang rawat inap Rumah Sakit X Jakarta bersikap ramah dalam memberikan pelayanan.

3. Pengaruh Responsiveness Terhadap Word of Mouth

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dari tabel 4, hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti bahwa Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada ruang rawat inap di Rumah Sakit X Jakarta.

Skor indeks rata-rata dari variabel ini cenderung mendekati kekurangpuasan pasien di ruang rawat inap atas respon dari petugas kesehatan yang ada di ruang rawat inap Rumah Sakit X Jakarta. Jadi, apabila dokter dan perawat dalam memberikan pelayanannya kurang cepat dan kurang tepat ketika merespon/menanggapi keluhan pasien, apalagi hingga susah dihubungi, maka semakin rendah nilai positif yang akan diceritakan pasien kepada orang lain tentang pengalamannya saat mendapatkan pelayanan yang diberikan pada ruang rawat inap di Rumah Sakit X Jakarta.

Variabel Responsiveness yang memperoleh nilai indeks tertinggi, ada pada indikator “Dokter Rumah Sakit X Jakarta cepat dalam menanggapi keluhan Pasien”. Variabel Responsiveness yang memperoleh nilai indeks terendah, ada pada indikator “Perawat di Rumah Sakit X Jakarta selalu tepat dalam merespon permintaan Pasien”. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat responden yang merupakan pasien di ruang rawat inap Rumah Sakit X Jakarta merasa bahwa pelayanan yang dilakukan perawat dalam merespon

permintaan pasien ruang rawat inap belum sepenuhnya tepat dan sesuai dengan keinginan pasien sebanyak 73,5 %.

4. Pengaruh Reliability Terhadap Word of Mouth

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dari tabel 4, hipotesis keempat diterima. Hal ini berarti bahwa Reliability berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada ruang rawat inap di Rumah Sakit X Jakarta.

Skor indeks rata-rata variabel ini cenderung mendekati kekurangpuasan pasien di ruang rawat inap atas kemampuan pelayanan dari petugas kesehatan yang ada di ruang rawat inap Rumah Sakit X Jakarta. Jadi, apabila Rumah Sakit X Jakarta tidak memiliki prosedur penerimaan pasien/pelayanan pemeriksaan/perawatan yang cepat dan tepat (berbelit-belit), hingga dokter tidak memberikan pengobatan yang benar dan tepat, maka semakin rendah nilai positif yang akan diceritakan pasien kepada orang lain tentang pengalamannya saat mendapatkan pelayanan yang diberikan pada ruang rawat inap di Rumah Sakit X Jakarta.

Variabel Reliability yang memperoleh nilai indeks tertinggi, ada pada indikator “Dokter di Rumah Sakit X Jakarta memberikan pengobatan yang benar dan tepat kepada pasien”. Sedangkan Variabel Reliability yang memperoleh nilai indeks terendah, ada pada indikator “Rumah Sakit X Jakarta memiliki prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit”. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat responden yang merupakan pasien ruang rawat inap di Rumah Sakit X Jakarta merasa bahwa prosedur pelayanan yang dilakukan sangat rumit dan berbelit-belit sebesar 82 %.

Kemudahan dalam proses administrasi merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam proses pelayanan. Hal ini sesuai dengan pendapat Gaspersz (2002) bahwa “Adapun faktor yang harus diperhatikan dalam proses pelayanan adalah kemudahan dalam mendapatkan pelayanan dan ketepatan waktu pelayanan yang berkaitan dengan waktu tunggu dan proses pelayanan”.

5. Pengaruh Assurance Terhadap Word of Mouth

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dari tabel 4, hipotesis kelima diterima. Hal ini berarti bahwa Assurance berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada ruang rawat inap di Rumah Sakit X Jakarta.

Skor indeks rata-rata variabel ini cenderung mendekati kekurangpuasan pasien di ruang rawat inap atas jaminan atas kepercayaan dan keamanan pelayanan dari petugas kesehatan yang ada di ruang rawat inap Rumah Sakit X Jakarta. Jadi, apabila dokter dan perawat dalam memberikan pelayanannya kurang terampil, kurang dapat menjelaskan tentang prosedur pelayanan yang akan diberikan, pengobatan yang dilakukan tidak dapat mengatasi penyakit pasien, hingga pasien merasa bahwa Rumah Sakit X Jakarta kurang dapat memberikan keamanan dan kepercayaan terhadap pelayanannya, maka semakin rendah nilai positif yang akan diceritakan pasien kepada orang lain tentang pengalamannya saat mendapatkan pelayanan yang diberikan pada ruang rawat inap di Rumah Sakit X Jakarta.

Variabel Assurance yang memperoleh nilai indeks tertinggi, ada pada indikator “Dokter Rumah Sakit X Jakarta terampil dalam memberikan pelayanan kepada Pasien”. Sedangkan

Variabel Assurance yang memperoleh nilai indeks terendah, ada pada indikator “Rumah Sakit X Jakarta memiliki jaminan keamanan dan kepercayaan terhadap pelayanan”. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat responden yang merupakan pasien di ruang rawat inap Rumah Sakit X Jakarta yang merasa bahwa belum adanya jaminan untuk keamanan dan kepercayaan terhadap pelayanan pasien di Rumah Sakit X Jakarta sebesar 80 %.

6. Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Word of Mouth

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dari tabel 4, hipotesis keenam diterima. Hal ini berarti bahwa Kepuasan Pasien berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada ruang rawat inap di Rumah Sakit X Jakarta.

Skor indeks rata-rata variabel ini cenderung mendekati kekurangpuasan pasien di ruang rawat inap Rumah Sakit X Jakarta atas pelayanan dari petugas kesehatan, administrasi dan fasilitas yang ada. Jadi, apabila petugas kesehatan dalam memberikan pelayanannya tidak baik (tidak ramah, tidak kompeten, tidak cepat dalam menanggapi keluhan pasien, pengobatan yang dilakukan tidak dapat memberikan dampak positif dari segi fisik dan psikologis, hingga pasien pun susah untuk bertemu dengan petugas kesehatan yang menangani), asuransi yang bekerja sama dengan Rumah Sakit X Jakarta banyak yang tidak menjamin pembiayaan atas pelayanan yang diberikan, biaya yang dibebankan ke pasien atas pelayanan yang diberikan tidak masuk akal, obat-obatan tidak lengkap, fasilitas yang menunjang pelayanan kurang (tidak lengkap dan tidak bersih), hingga

pasien tidak mau mempercayakan pengobatan penyakitnya ke Rumah Sakit X Jakarta, maka semakin rendah nilai positif yang akan diceritakan pasien kepada orang lain tentang pengalamannya saat mendapatkan pelayanan yang diberikan pada ruang rawat inap di Rumah Sakit X Jakarta.

Variabel Kepuasan Pasien yang memperoleh nilai indeks tertinggi, ada pada indikator “Saya puas dengan layanan Dokter di Rumah Sakit X Jakarta, karena adanya perubahan positif terhadap kesembuhan Pasien setelah menjalani pengobatan” dan “Saya merasa puas dengan lengkapnya peralatan medis yang dimiliki Rumah Sakit X Jakarta”. Sedangkan Variabel Kepuasan Pasien yang memperoleh nilai indeks terendah, ada pada indikator “Saya puas karena Perawat di Rumah Sakit X Jakarta selalu ramah kepada Pasien”. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat responden yang merupakan pasien di Rumah Sakit X Jakarta yang merasa bahwa perawat di Rumah Sakit X Jakarta belum bersikap ramah kepada pasien sebesar 83 %.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat penerimaan dimana pelanggan memperoleh karena karakteristik barang yang berbeda dan merupakan sumber keuntungan dan alasan untuk kegiatan organisasi (Paulin et al., 2006).

7. Pengaruh Tangible Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dari tabel 5, hipotesis ketujuh diterima. Hal ini berarti bahwa Tangible berpengaruh terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening pada

ruang rawat inap di Rumah Sakit X Jakarta.

Dengan adanya bukti langsung yang bisa dilihat atau dirasakan oleh pasien, seperti ruang rawat inap yang bersih, peralatan kesehatan yang siap pakai/lengkap, suasana ruang rawat inap yang nyaman, kamar mandi yang bersih dan sebagainya, maka pasien akan merasa puas dan pasien akan menceritakan pengalamannya ini kepada orang lain/lingkungan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dibuktikan langsung dengan adanya bukti fisik yang didapatkan/dilihat oleh pasien, maka semakin tinggi nilai positif yang akan diceritakan pasien kepada orang lain/lingkungan, karena tinggi nya kepuasan pasien yang didapatkan dan begitu pula sebaliknya.

8. Pengaruh Empathy Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dari tabel 5, hipotesis kedelapan diterima. Hal ini berarti bahwa Empathy berpengaruh terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening pada ruang rawat inap di Rumah Sakit X Jakarta.

Dengan adanya bukti langsung petugas kesehatan yang terkait ikut serta merasakan apa yang dirasakan oleh pasien saat ini. Petugas kesehatan yang terkait akan melayani dengan ramah, sabar, memberikan perhatian khusus dan tidak memandang status sosial, maka pasien akan merasa puas dan akhirnya pasien akan menceritakan pengalamannya ini kepada orang lain/lingkungan. Semakin baik kualitas pelayanan berupa empati dari para petugas kesehatan yang terkait (dokter, perawat dan lain-lain) yang dirasakan oleh pasien, maka semakin tinggi nilai

positif yang akan diceritakan pasien kepada orang lain/lingkungan, karena tinggi nya kepuasan pasien yang dirasakan dan begitu pula sebaliknya.

Pengaruh Responsiveness Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dari tabel 5, hipotesis kesembilan diterima. Hal ini berarti bahwa Responsiveness berpengaruh terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening pada ruang rawat inap di Rumah Sakit X Jakarta.

Hal ini mengkondisikan bahwa pasien yang sedang dirawat inap tentu ingin segera sembuh dari penyakitnya. Tentu hal ini tidak terlepas dengan cepat tanggap nya respon dari petugas kesehatan terkait (dokter, perawat dan sebagainya). Cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pasien, kesiapan dalam menanggapi permintaan pasien dan mudahnya pasien dalam menghubungi petugas kesehatan terkait. Semakin baik kualitas pelayanan berupa daya tanggap yang cepat yang dilakukan oleh para petugas kesehatan yang terkait (dokter, perawat dan lain-lain) kepada pasien, maka semakin tinggi nilai positif yang akan diceritakan pasien kepada orang lain/lingkungan, karena tinggi nya kepuasan pasien yang dirasakan dan begitu pula sebaliknya.

9. Pengaruh Reliability Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dari tabel 5, hipotesis kesepuluh diterima. Hal ini berarti bahwa Reliability berpengaruh terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel

Intervening pada ruang rawat inap di Rumah Sakit X Jakarta.

Dengan adanya bukti langsung ini pasien akan datang ke rumah sakit untuk mempercayakan penanganan penyakitnya, terutama apabila harus dirawat. Dengan kehandalan dari sistem penanganan pasien, seperti prosedur penerimaan/pelayanan pemeriksaan/pelayanan perawatan yang cepat-tepat (tidak berbelit-belit) dan pemberian pengobatan yang benar, maka pasien akan merasa puas karena rumah sakit ini dapat diandalkan dalam penanganan penyakitnya, terutama apabila harus dirawat dan akhirnya pasien akan menceritakan rasa puas ini kepada orang lain/lingkungan. Semakin baik kualitas pelayanan berupa kehandalan yang dilakukan oleh para petugas kesehatan yang terkait (dokter, perawat dan lain-lain) kepada Pasien, maka semakin tinggi nilai positif yang akan diceritakan Pasien kepada orang lain, karena tinggi nya kepuasan pasien yang dirasakan dan begitu pula sebaliknya.

10. Pengaruh Assurance Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dari tabel 5, hipotesis kesebelas diterima. Hal ini berarti bahwa Tangible berpengaruh terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening pada ruang rawat inap di Rumah Sakit X Jakarta.

Tentunya saat pasien dirawat ingin mendapatkan jaminan mendapatkan pelayanan yang terbaik. Jaminan pelayanan terbaik ini bisa berupa petugas kesehatan yang terkait terampil dalam memberikan pelayanan kepada pasien, dokter mampu memberikan pengobatan yang bisa

mengatasi penyakit pasien dan sebagai nya. semakin baik jaminan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh para petugas kesehatan yang terkait (dokter, perawat dan lain-lain) kepada pasien, maka semakin tinggi nilai positif yang akan diceritakan pasien kepada orang lain, karena tinggi nya kepuasan pasien yang dirasakan dan begitu pula sebaliknya.

Kesimpulan

Seluruh Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening. Dan variabel Dimensi Kualitas Pelayanan yang paling berpengaruh terhadap Word of Mouth di Rumah Sakit X Jakarta adalah Assurance.

BIBLIOGRAFI

- Al-Damen, R. (2017). *Health Care Service Quality And Its Impact On Patient Satisfaction "Case Of Al-Bashir Hospital."* [Google Scholar](#)
- Brennan, M. J., & Subrahmanyam, A. (1995). Investment Analysis And Price Formation In Securities Markets. *Journal Of Financial Economics*, 38(3), 361–381. [Google Scholar](#)
- Calero, R., Lorenzo, C., & Gallarza, M. G. (2018). Patient Segmentation Based On Patient Loyalty. *Journal Of Health Management*, 20(4), 508–534. [Google Scholar](#)
- Elahinia, N., & Karami, M. (2019). The Influence Of Service Quality On Iranian Students' satisfaction, Loyalty And Wom: A Case Study Of North Cyprus. *Journal Of Management Marketing And Logistics*, 6(1), 21–34. [Google Scholar](#)

- Ghodrati, H., & Taghizad, G. (2014). Service Quality Effect On Satisfaction And Word Of Mouth In Insurance Industry. *Management Science Letters*, 4(8), 1765–1772. [Google Scholar](#)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*, New International Edition. Harlow: Pearson Education. [Google Scholar](#)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. [Google Scholar](#)
- Johnston, R., & Lyth, D. (1991). Implementing The Integration Of Customer Expectations And Operational Capability. *Service Quality: Multidisciplinary And Multinational Perspectives*, 179190. [Google Scholar](#)
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1995). Between Media And Mass/The Part Played By People/The Two-Step Flow Of Communication. *Boyd-Barrett, Ch. Newbold (Red.), Approaches To Media*, London, 124, 134. [Google Scholar](#)
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact Of Service Quality Dimensions On Patient Satisfaction, Repurchase Intentions And Word-Of-Mouth Communication In The Public Healthcare Industry. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 148, 161–169. [Google Scholar](#)
- Ladhari, R. (2009). A Review Of Twenty Years Of Servqual Research. *International Journal Of Quality And Service Sciences*. [Google Scholar](#)
- Maisam, S., & Mahsa, R. (2016). Positive Word Of Mouth Marketing: Explaining The Roles Of Value Congruity And Brand Love. *Journal Of Competitiveness*, 8(1), 19–37. [Google Scholar](#)
- Neupane, R., & Devkota, M. (2017). Evaluation Of The Impacts Of Service Quality Dimensions On Patient/Customer Satisfaction: A Study Of Private Hospitals In Nepal. *International Journal Of Social Sciences And Management*, 4(3), 165–176. [Google Scholar](#)
- Øvretveit, J. (1998). *Comparative And Cross-Cultural Health Research: A Practical Guide*. Radcliffe Publishing. [Google Scholar](#)
- Parasuraman, A. (1998). Customer Service In Business - To - Business Markets: An Agenda For Research. *Journal Of Business & Industrial Marketing*. [Google Scholar](#)
- Ramos, P. C. (2019). *Employee Retention Strategies For Executive Operation Leaders In An Academic Nursing Environment*. Walden University. [Google Scholar](#)
- Sernovitz, A., Kawaski, G., & Godin, S. (2006). *Word Of Mouth Marketing*. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company. [Google Scholar](#)
- Ware Jr, J. E., Davies-Avery, A., & Stewart, A. L. (1977). *The Measurement And Meaning Of Patient Satisfaction*. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Harry Ansis, Hasyim, Andry (2021)

First publication right:

Jurnal Health Sains

This article is licensed under:

