



Word of mouth relationship, quality of service, satisfaction and loyalty of customers clinic oncology road surgery care in special surgery hospital X

Hubungan word of mouth, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan klinik rawat jalan bedah onkologi di rumah sakit khusus bedah X

Thomas Darwin1, Ratni Prima Lita2, Rima Semiarty3*

¹Pascasarjana Fakultas Kedokteran Universitas Andalas

²Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

³Fakultas Kedokteran Universitas Andalas

email: rimasemiarty@med.unand.ac.id

INFO ARTIKEL

ARTICLE HISTORY:

Artikel diterima: 21 Oktober 2022

Artikel direvisi: 10 November 2022

Artikel disetujui: 25 November 2022

KORESPONDEN

Rima Semiarty,

rimasemiarty@med.unand.ac.id,

Orcid ID:

ORIGINAL ARTICLE

Halaman: 338 - 350

DOI:

<https://doi.org/10.30989/mik.v11i3.808>

Penerbit:

Universitas Jenderal Achmad Yani
Yogyakarta, Indonesia.

Artikel terbuka yang berlisensi CC-BY-SA



ABSTRACT

Background: Customer loyalty is absolutely necessary because without customer loyalty the hospital cannot develop, it can even experience a decline in business that threatens the existence of the hospital.

Objective: Therefore it is necessary to know which factors significantly affect customer loyalty, so that the hospital can develop effective and efficient program and strategies.

Methods: This study is an explanatory research by examining relationship of the variables. Respondents in this study were 195 people that were customer of the Surgical Oncology Outpatient Clinic of X Surgical Specialty Hospital. Data processing using the SEM PLS Method with Smart PLS application.

Results: The results show that service quality have a positive and significant direct effect to customer satisfaction and loyalty. Word of mouth also shows positive and significant direct effect to customer satisfaction and loyalty. But this study failed to prove a significant direct effect of customer satisfaction to customer loyalty.

Conclusion: We can significantly increase customer satisfaction and customer loyalty by increasing service quality and improve word of mouth activity. However customer satisfaction is not a significant factor for customer loyalty

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Hospital Service, Service Quality, Word of Mouth

ABSTRAK

Latar Belakang: Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan karena tanpa loyalitas pelanggan rumah sakit tidak dapat berkembang, bahkan dapat mengalami penurunan bisnis yang mengancam eksistensi rumah sakit.

Tujuan: Mengetahui Hubungan *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Klinik Rawat Jalan Bedah Onkologi Di Rumah Sakit Khusus Bedah X.

Metode: Penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan meneliti hubungan antar variabel. Responden dalam penelitian ini adalah 195 orang yang merupakan pelanggan Poliklinik Bedah Onkologi Rumah Sakit Khusus Bedah X. Pengolahan data menggunakan Metode SEM PLS dengan aplikasi Smart PLS.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Word of mouth juga menunjukkan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini gagal membuktikan adanya pengaruh langsung yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan: Kami dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara signifikan dengan meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan aktivitas dari mulut ke mulut. Namun kepuasan pelanggan bukanlah faktor yang signifikan untuk loyalitas pelanggan

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Pelayanan Rumah Sakit, Word of Mouth

PENDAHULUAN

Kondisi pandemi yang dihadapi Indonesia sejak April 2020 memiliki dampak ekonomi terhadap semua sektor bisnis termasuk terhadap bisnis kesehatan seperti rumah sakit. Dalam situasi pertumbuhan pasar yang lambat seperti pada era pandemi ini maka loyalitas pelanggan mutlak diperlukan karena tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, rumah sakit tidak akan dapat berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi rumah sakit. Kondisi pertumbuhan pasar yang lambat telah terlihat pada triwulan kedua tahun 2020 ini yang sejalan dengan penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 4,19%, serta terjadi penurunan pertumbuhan PDB berdasarkan lapangan usaha pada jasa kesehatan sebesar 4,15%¹.

Dampak ekonomi dari pandemi juga dirasakan di Rumah Sakit Khusus Bedah X dengan terjadinya penurunan pasien. Kunjungan pasien di Rumah Sakit Khusus Bedah X memang mengalami fluktuasi setiap tahunnya, namun di tahun 2020 ini mengalami penurunan tertinggi sejak 5 tahun terakhir baik untuk kunjungan rawat inap atau pun rawat jalan. Dengan angka penurunan Penurunan kunjungan pelayanan rawat jalan sebesar 9,5% dan penurunan kunjungan rawat inap sebesar 26,2 % pada tahun 2020. Hal ini berefek sangat besar terhadap kinerja keuangan Rumah Sakit Khusus Bedah X. Terlihat dari penurunan pendapatan sebesar 19,64 % . Disisi lain pada tahun 2020 muncul

biaya operasional baru bagi rumah sakit terkait dengan pelaksanaan skrining dan tracing, penyediaan alat pelindung diri serta pelaksanaan protokol kesehatan dirumah sakit. Hal tersebut menyebabkan rumah sakit mengalami kerugian bersih pada tahun 2020 sebesar 3,64 %².

Berbagai upaya sudah dilakukan oleh rumah sakit termasuk melakukan efisiensi obat dan logistik farmasi lainnya, pengurangan karyawan, pengurangan salary dan insentif manager tetapi tidak mampu mengimbangi penurunan pendapatan yang diakibatkan oleh penurunan kunjungan pasien. Untuk itu perlu disusun strategi agar tidak terjadi penurunan lebih lanjut dan meningkatkan kunjungan pasien. Salah satunya dengan meningkatkan kunjungan ulang dari pasien lama seperti yang terlihat pada Klinik Rawat Jalan Bedah Onkologi Rumah Sakit Khusus Bedah X².

Penurunan kunjungan yang terjadi pada rawat jalan Rumah Sakit Khusus Bedah X secara keseluruhan tidak terjadi pada klinik rawat jalan bedah onkologi bahkan sebaliknya cenderung mengalami kenaikan sebesar 5,5% atau sebanyak 515 kunjungan. Pelanggan pada klinik rawat jalan bedah onkologi terlihat menunjukkan kesetiaan terhadap rumah sakit yang terlihat dari sebagian besar kunjungan adalah kunjungan ulang yaitu sebesar 91 % merupakan kunjungan kedua atau lebih dari pelanggan lama².

Untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan banyak hal yang dapat dilakukan Rumah sakit diantara rumah sakit wajib melakukan peningkatan kualitas pelayanan³. Jika rumah sakit dapat bisa memberikan kualitas pelayanan melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan pasti akan puas. Dan pelanggan yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap rumah sakit⁴. Selain kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, word of mouth juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien⁵. Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama apabila rekomendasi itu berasal dari orang-orang yang dikenal⁶. Loyalitas merupakan faktor yang penting untuk peningkatan pangsa pasar, pendapatan, dan laba, memperkuat pengembangan bisnis dan citra penyedia layanan⁷. Serta memainkan peranan dalam memastikan keunggulan bersaing dari kompetitor karena sepuluh kali lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada memperoleh yang baru⁸. Dari loyalitas pelanggan yang terbentuk diharapkan rumah sakit dapat bangkit dari kondisi kerugian karena terjadi peningkatan kunjungan dari pelanggan lama yang melakukan kunjungan berulang dan merekomendasikan pelayanan rumah sakit kepada keluarga dan teman mereka.

Loyalitas sangat penting untuk sebuah perusahaan termasuk rumah sakit, namun sangat banyak hal yang dapat mempengaruhi

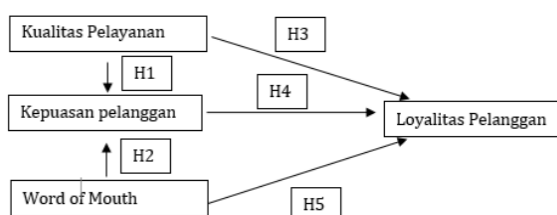
loyalitas pelanggan termasuk kepuasan pasien, kualitas pelayanan, word of mouth serta banyak faktor lainnya. Untuk itu perlu dilakukan kajian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu faktor terhadap loyalitas dan bagaimana keterkaitannya sehingga dapat dijadikan acuan untuk menyusun strategi yang efektif dan efisien untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di klinik rawat jalan bedah onkologi Rumah Sakit Khusus Bedah X. Penelitian ini adalah penelitian explanatory. Untuk melihat pengaruh dan keterkaitan dari 4 variabel yaitu word of mouth, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel word of mouth menggunakan indikator dalam penelitian Cham et al (2016)⁹. Sedangkan variabel kualitas pelayanan menggunakan SQAS yang dikembangkan oleh Lam et al (2005)¹⁰ yang kemudian dimodifikasi oleh Moreira dan Silva (2015)¹¹ agar dapat diterapkan di pelayanan kesehatan. Kualitas pelayanan dinilai menggunakan 26 indikator yang terdiri dari 9 indikator terkait penilaian staf, 6 indikator untuk pelayanan medis, 6 indikator untuk penilaian fasilitas ruangan tunggu dan 5 indikator untuk penilaian ruangan konsultasi. Dan selanjutnya kepuasan pasien juga diadopsi dari penelitian moreira dan silva (2015)¹¹ yang diambil dari penelitian Oliver 1980, loyalitas pelanggan diukur

menggunakan indikator yang disusun oleh zeithaml et al (1996)¹².

Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan klinik rawat jalan bedah onkologi rumah sakit khusus bedah X yang sudah berusia lebih dari 17 tahun dan sudah berkunjung kerumah sakit lebih dari 1 kali. Penelitian ini dilakukan terhadap 195 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner secara langsung ke pasien dan melalui aplikasi whatsapp dalam bentuk google form. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis seperti yang terlihat dalam kerangka konsep penelitian ini pada gambar



Gambar 1. Kerangka Konsep

Pengolahan data menggunakan SEM-PLS. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai angka T-Statistic dalam path analysis setelah proses bootstrapping dilakukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan ketentuan tingkat signifikan (α) 5% maka, Apabila T-Statistics > T-Table yaitu lebih dari 1,96 maka hipotesis diterima dan Apabila T-Statistics < T-Table yaitu kurang dari 1,96 maka hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Pada tabel 1 menunjukkan di Klinik Rawat Jalan Bedah Onkologi Rumah Sakit Khusus Bedah X 91,8% pelanggannya adalah perempuan dan hanya 8,2% pelanggan laki-laki. Lansia awal (46-55 tahun) yang paling banyak menjadi pelanggan di Klinik Rawat Jalan Bedah Onkologi tersebut sekitar 33,8% sedangkan yang paling sedikit adalah usia Manula (diatas 65 tahun). Pelanggan Klinik Rawat Jalan Bedah Onkologi terbanyak sebesar 38,5% bekerja sebagai PNS/TNI/Polisi dan kedua dengan persentase sebesar 31,8% adalah ibu rumah tangga dan sisanya bekerja sebagai siswa/mahasiswa, wiraswasta, petani/nelayan, karyawan swasta serta lainnya. Latar belakang pendidikan pelanggan terbanyak adalah 40% menamatkan S1 dan yang terendah menamatkan pendidikan SMP sebesar 4,1 %. Pendapatan pelanggan yang berobat ke Klinik Rawat Jalan Bedah Onkologi paling banyak Rp.2.000.000 - <Rp.4.000.000 sebesar 34,4% dan paling sedikit berpenghasilan Rp.8.000.000 – Rp.10.000.000 serta diatas Rp.10.000.000 dengan masing-masing sebesar 2,6%. Jaminan kesehatan yang paling banyak digunakan pasien di Rumah Sakit Khusus Bedah X adalah BPJS (96,9%), sisanya mandiri sebesar 2,6% dan admedika 0,5%. Pasien paling banyak berobat ke rumah sakit lebih dari 4 kali sebesar 63,6%, lainnya 15,4% merupakan kunjungan ke-3 kalinya, 12,3% kunjungan ke-2 kalinya dan 8,7% kunjungan ke-4 kalinya. Paling banyak

pelanggan mendapatkan informasi tentang rumah sakit dari teman/saudara sebesar 71,3% dan tidak ada satupun pasien yang mendapatkan informasi dari *Facebook*.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n=195)

Uraian	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Pria	16	8,2
Wanita	179	91,8
Umur		
Remaja Akhir (17-25 tahun)	16	8,2
Dewasa Awal (26-35 tahun)	30	15,4
Dewasa Akhir (36-45 tahun)	38	19,5
Lansia Awal (46-55 tahun)	66	33,8
Lansia Akhir (56-65 tahun)	36	18,5
Manula (Diatas 65 tahun)	9	4,6
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	62	31,8
Siswa/Mahasiswa	12	6,2
PNS/TNI/Polisi	75	38,5
Karyawan Swasta	18	9,2
Wiraswasta	16	8,2
Petani/Nelayan	4	2,1
Lainnya	8	4,1
Pendidikan Terakhir		
Tamat SD	9	4,6
Tamat SMP	8	4,1
Tamat SMA	8	4,1
Tamat Akademi (D1, D2, D3)	62	31,8
Tamat Sarjana (S1)	26	13,3
Tamat PascaSarjana (S2/S3)	78	40
	12	6,2
Jaminan Kesehatan		
BPJS	189	96,9
Mandiri	5	2,6
Admedika	1	0,5
Pendapatan		
< Rp.2.000.000	57	29,2
Rp.2.000.000<Rp.4.000.000	67	34,4
Rp.4.000.000<Rp.6.000.000	39	20
Rp.6.000.000<Rp.8.000.000	22	11,3
Rp.8.000.000<Rp.10.000.000	5	2,6
>Rp.10.000.000	5	2,6

Kunjungan		
2kali	24	12,3
3kali	30	15,4
4kali	17	8,7
>4 kali	124	63,6
Mendapatkan Informasi Web-site	9	4,6
Teman/Saudara	139	71,3
WhatsApp	6	3,1
Facebook	0	0
Rekomendasi Dokter	15	7,7
Rujukan	20	10,3
Lainnya	6	3,1

Sumber: Data Primer

Konstruk dan Instrumen Penelitian

Kuesioner penelitian terdiri dari 4 bagian pertanyaan yaitu, *Word of Mouth* (WOM), kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Konstruk dan instrumen penelitian

Konstruk	Kode	Jumlah Indikator
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	WOM	5
Kualitas Pelayanan	SQ	26
Kepuasan Pelanggan	KP	5
Loyalitas Pelanggan	LP	3

Pembuatan *Path Diagram*

Pembuatan *path diagram* ini sesuai dengan hipotesis dan model penelitian yang diajukan sebelumnya. *Path diagram* terdiri dari 4 variabel laten. Variabel laten sendiri terdiri dari variabel endogen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lainnya dan variabel eksogen merupakan variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, variabel eksogen disebut juga variabel independen.

Seperti yang terlihat pada gambar 2

variabel endogen pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (LP), Kepuasan Pelanggan (KP), dan variabel eksogen adalah Kualitas Pelayanan (SQ) dan *Word of Mouth* (WOM).

Adapun model persamaan regresi dari rancangan model Gambar 2 yaitu

Tabel 3. Model persamaan regresi

Variabel Endogen	Persamaan
Kepuasan Pelanggan	$X1*SQ+X2*WOM +\epsilon_3$
Loyalitas Pelanggan	$X1*SQ+X2*WOM +Y1*KP+\epsilon_4$

Evaluasi *Measurement Model*

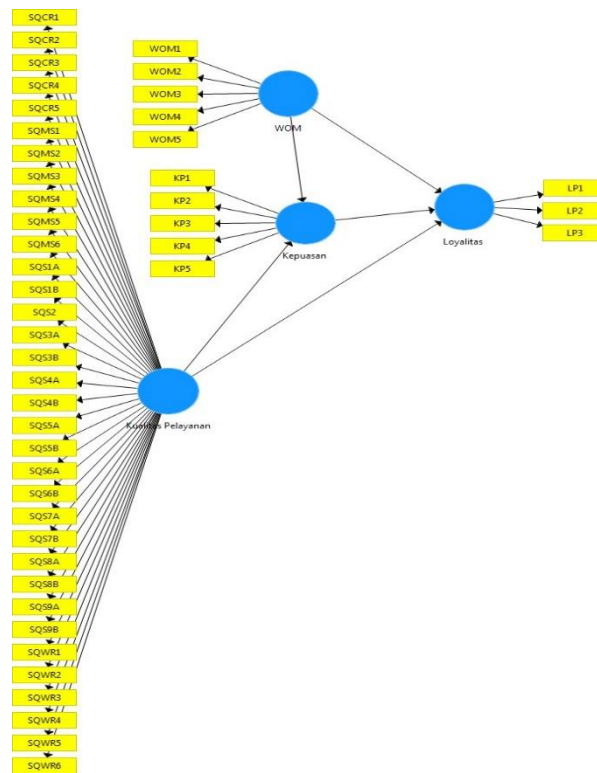
Penyesuaian path diagram penelitian dilakukan setelah melakukan evaluasi dengan melakukan uji validitas *convergent* dan ditemukan nilai *outer loading* indikator yang tidak memenuhi syarat yaitu SQWR1 dengan nilai 0,493 yang lebih kecil dari 0,6 sehingga dilakukan modifikasi dengan mengeluarkan SQWR1. Selain itu juga dilakukan evaluasi dengan melakukan uji validitas *discriminant*, setelah pengukuran nilai *cross loading* dan didapatkan indikator SQS1b tidak memenuhi syarat karena nilai *cross loading* pada variabelnya sendiri (kualitas pelayanan) lebih rendah dari nilai *cross loading* SQS1b pada variable kualitas pelayanan sedang bernilai 0,657 pada variabel kepuasan pelanggan. Sehingga SQS1b harus dikeluarkan dari model. Hasil evaluasi measurement model terlihat seperti pada gambar 3.

Uji Hipotesis

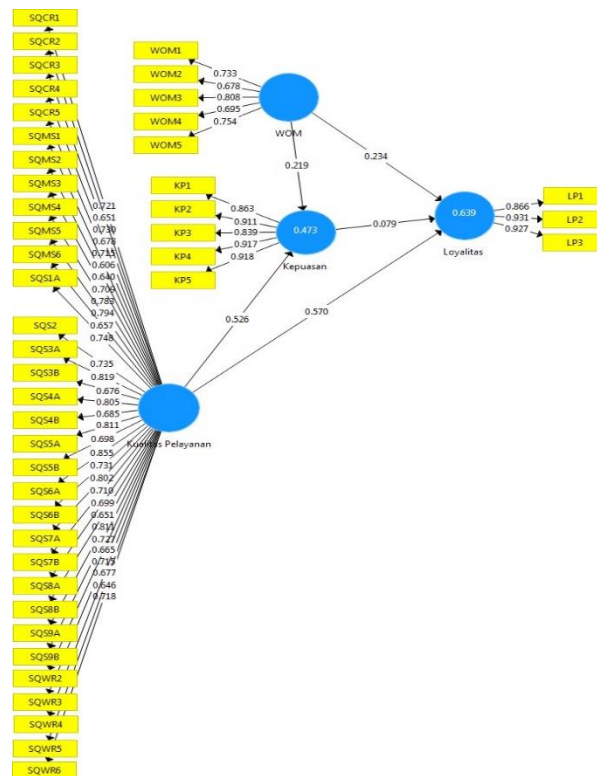
Uji hipotesis dilakukan setelah tahap *structural model* dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan pada model penelitian ini diterima atau ditolak. Hipotesis diterima jika *t-statistics* diatas 1,96 dan *path coefficient* diatas 0,1 (Ghozali & Latan, 2012). Hasil dari uji hipotesis tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 6. Pengujian hipotesis

Hipotesis Penelitian	Path	Path Coefficient	T-Statistics	Kesimpulan
H1	SQ ► KP	0,526	7,925	Diterima
H2	WOM ► KP	0,219	3,309	Diterima
H3	SQ ► LP	0,570	8,333	Diterima
H4	WOM ► LP	0,234	4,000	Diterima
H5	KP ► LP	0,079	1,217	Ditolak



Gambar 2. Path diagram penelitian



Gambar 3. Outer Model setelah evaluasi *measurement model*

Dari tabel 6 dapat dilihat ada satu hipotesis yang ditolak yaitu variabel kepuasan tidak ada pengaruh langsung yang signifikan ke loyalitas pelanggan karena memiliki *path coefficient* diantara -0,1 - 0,1 dan t-statistics kurang dari 1,96 sedangkan hipotesis yang lainnya diterima. Salah satunya yaitu pengaruh positif kualitas pelayanan ke kepuasan pasien yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Sakit Khusus Bedah X, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan hipotesis 2, hipotesis 3 dan hipotesis 4.

Persamaan Regresi

Tabel 7. Hasil Persamaan regresi

Variabel Endogen	Persamaan
Kepuasan Pelanggan	$0,526 * SQ + 0,219 * WOM + \epsilon_3$
Loyalitas Pelanggan	$0,570 * SQ + 0,234 * WOM + \epsilon_3$

Variabel ϵ_3 melambangkan variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pembahasan

Pada penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian Fatima et al (2018), penelitian Azman et al (2019)¹³. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika persepsi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan personel pelayanan, fasilitas dan prosedur pelayanan melebihi

ekspektasi pelanggan. Ekspektasi ini akan semakin naik terutama pada pelayanan kesehatan karena pelanggan dalam keadaan sakit yang akan menghambat kemandirian mereka serta menyebabkan ketidaknyamanan³.

Pada penelitian ini juga dibuktikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang dibicarakan oleh pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap rumah sakit dan pelayanannya, rekomendasi *word of mouth* yang positif akan menghilangkan keraguan, meningkatkan kepercayaan terhadap rumah sakit dan membuat pelanggan merasa bahwa pilihan mereka sudah tepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parastiwi (2017)⁵, begitu juga dengan temuan pada penelitian Harisky (2013)¹⁴ menyatakan bahwa ketika pelanggan merekomendasi suatu layanan kepada seseorang akan membuat pelanggan tersebut secara psikologis lebih menerima layanan yang diberikan sehingga akan mampu menciptakan kepuasan pada pelanggan tersebut. *Word of mouth* memiliki peranan yang lebih penting pada produk jasa dibandingkan dengan produk barang seperti pelayanan rumah sakit, karena produk jasa yang bersifat *intangible* membuat pelanggan merasakan potensi resiko yang lebih dan *word of mouth* memiliki peranan penting dalam menurunkannya selain itu *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi dan disisi lain *word of mouth* dapat menjadi kekuatan yang

baik bagi rumah sakit untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan keuntungan¹⁵.

Kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi langsung loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sibarani (2017)¹⁶, Zulkarnain (2018)¹⁷ serta penelitian Azman et al (2019)¹³ yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berefek positif terhadap loyalitas pasien. Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, meningkatkan atau menggunakan pelayanan lainnya serta akan lebih termotivasi untuk berbagi informasi dengan orang lain terkait pengalaman mereka bahkan merekomendasi dan mendorong orang lain untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perlu pelayanan yang baik karena kelebihan dan kekurangan pelayanan akan berpengaruh terhadap hubungan berkelanjutan jangka panjang antara rumah sakit dan pelanggan. Berdasarkan temuan pada penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terkuat terhadap loyalitas pelanggan, sehingga manajemen rumah sakit harus menjamin adanya peningkatan kualitas berkelanjutan di rumah sakit sehingga akan dapat mendapatkan keuntungan finansial dari loyalitas pelanggan yang terbentuk. Sesuai dengan temuan Rashid et al (2020)¹⁸ bahwa semakin loyal pelanggan akan semakin baik kinerja keuangan perusahaan karena

pelanggan yang loyal memiliki keinginan untuk pembelian berulang.

Penelitian ini juga menemukan *word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Ngoma (2019)¹⁹ dan Praharjo et al (2016) bahwa *word of mouth* memiliki korelasi yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan termasuk keinginan pembelian berulang yang merupakan bagian dari *behaviour loyalty*. Namun *word of mouth* bukan merupakan faktor yang utama dalam membentuk loyalitas sesuai dengan temuan pada penelitian ini, yang didukung juga dengan yang disampaikan oleh Lim dan Chung (2011)²⁰ bahwa *word of mouth* dapat hanya menjadi rumor dan komentar yang harus mendapat perhatian dan kontrol dari perusahaan. *Word of mouth positif* harus tetap dibuktikan dengan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dan pelanggan membuat keputusan pasca pembelian sesuai dengan pengalaman personal. Rumah sakit dapat menggunakan *word of mouth* sebagai salah satu media promosi yang menjanjikan namun dengan pengelolaan dan kontrol yang baik karena *word of mouth* dapat menjadi hal yang positif dan negatif bagi rumah sakit.

Namun pada penelitian ini tidak dapat membuktikan ada hubungan langsung yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini cukup mengejutkan karena berlawanan dari hasil beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan seperti pada penelitian Zulkarnain (2018)¹⁷, penelitian Mahyardiani (2020)²¹ yang menyatakan bahwa kepuasan dalam diri pasien mempengaruhi peningkatan loyalitas pasien di RSIA Budi Kemuliaan serta hal yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan Kitapci et al (2014)²² yang menemukan bahwa kepuasan secara langsung akan mempengaruhi *word of mouth* dan keinginan pembelian berulang yang merupakan indikator dari loyalitas pelanggan. Temuan tidak adanya hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebelumnya juga diindikasikan pada penelitian Moreira dan Silva (2015)¹¹ yang menemukan bahwa walaupun pasien merasa puas dengan pelayanan mereka mungkin saja berhenti menggunakan pelayanan tersebut jika mereka tidak merasa terikat atau berkomitmen terhadap pelayanan tersebut. Disisi lain Moreira dan silva menemukan bahwa jika kepercayaan pelanggan bisa dicapai lebih besar kemungkinan untuk pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan pelanggan adalah pengukuran terhadap perbandingan kebutuhan pasien dengan pelayanan atau nilai yang diterima pelanggan. Sedangkan loyalitas terkait dengan intensi pelanggan untuk pembelian berulang dan merekomendasikan pelayanan terhadap orang lain. Loyalitas merupakan hal yang rentan, walaupun mereka merasa puas dengan pelayanan yang diterima, namun

mereka dapat saja tidak setia jika ada nilai, nyaman atau kualitas yang lebih baik yang bisa mereka dapatkan dari tempat lain. Kepuasan bukan merupakan indikator yang akurat untuk untuk loyalitas pelanggan, kepuasan merupakan faktor penting tidak cukup adekuat membuat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas belum tentu loyal dan pelayan yang loyal sudah pasti puas dengan pelayanan (Shukat,2011).

Disisi lain tidak adanya hubungan pada penelitian ini juga bisa disebabkan oleh indikator yang digunakan sebagai pengukur loyalitas pelanggan menitik beratkan pada intensi *word of mouth* positif dari pelanggan. Seperti penelitian dilakukan oleh Sano (2017)¹⁵ ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *behaviour intention* yang berkaitan dengan keinginan pembelian berulang dibandingkan *word of mouth* yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal ataupun nasional seseorang. Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian ini yang dilakukan dengan membandingkan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan menggunakan indikator Zeithaml (1996)¹² yang ketiga indikatornya merupakan tindakan *word of mouth*.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat dibuktikan bahwa untuk mendapatkan peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilakukan upaya peningkatan kualitas pelayanan dan upaya peningkatan aktivitas *word of mouth* serta

menyediakan fasilitasnya agar *feedback* yang merupakan *word of mouth* positif tersebut dapat tersampaikan terutama *word of mouth* dari teman dan keluarga seperti pemanfaatan media sosial, website atau platform penyampaian *feedback* lainnya. Begitu juga untuk mendapatkan pelanggan yang loyal kita harus melakukan peningkatan kualitas pelayanan dan peningkatan aktivitas *word of mouth* positif terutama dari teman dan keluarga. Namun pada penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pasien tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pasien yang merasa puas adalah gambaran perasaan mereka terhadap pelayanan yang sudah mereka dapatkan, sedangkan loyalitas yang di tunjukkan dengan keinginan melakukan pembelian berulang adalah keputusan pelanggan untuk masa yang akan datang. Perasaan mereka dimasa lampau baik puas atau tidak puas tidak serta merta mempengaruhi keputusan pembelian berulang mereka. Yang paling penting adalah disaat mereka membutuhkan kembali pelayanan, kualitas pelayanan yang diberikan lebih bernilai menurut mereka dibandingkan yang diberikan oleh kompetitor. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa kepuasan bukan merupakan jaminan untuk bisa mendapatkan loyalitas pelanggan, tetapi yang paling penting adalah persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan yang mereka dapatkan sehingga diharapkan manajemen rumah sakit tetap melakukan pengembangan berkelanjutan terkait pemenuhan kualitas pelayanan sesuai

dengan persepsi pasien. Karena ketatnya persaingan dalam bidang kesehatan, rumah sakit harus terus berinovasi dan menyesuaikan kualitas pelayanan dengan kebutuhan pasar saat itu. Walaupun upaya peningkatan *word of mouth* positif juga bisa dibuktikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun tetap perlu dilakukan kontrol oleh rumah sakit sehingga *word of mouth* tidak hanya menjadi rumor yang tidak dapat dibuktikan dengan kualitas pelayanan rumah sakit yang dapat membuat ekpektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan berlebihan.

Penelitian ini memiliki banyak kekurangan termasuk diantaranya keterbatasan jenis variabel yang diteliti serta hanya berfokus pada hubungan langsung. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih luas sehingga dapat menjadi acuan yang lebih komprehensif bagi rumah sakit untuk menyusun strategi yang lebih efektif terkait loyalitas pelanggan. Selain itu, pada penelitian ini juga memiliki kekurangan dalam penggunaan indikator loyalitas pelanggan yang hanya berfokus pada intensi *word of mouth* positif dari pelanggan yang bisa saja menjadi penyebab tidak ditemukan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan indikator yang bisa mengakomodir juga keinginan pembelian berulang dari pelanggan yang loyal.

TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rumah Sakit Khusus Bedah X dan seluruh pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

KEPUSTAKAAN

1. Badan Pusat Statistik. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan 1 No.39/05/Th. XXIII. Jakarta: BPS. 2020.
2. Ropanasuri. Laporan Kinerja Tahunan 2016-2019 Instalasi Rekam Medis RSKB Ropanasuri Padang. 2020.
3. Abousi AA, Atinga. RA. Service Quality in Healthcare Institutions: Establishing The Gaps for Policy Action No Title. *Int J Heal Care Assur.* 2013;25(5):481–92.
4. Kartajaya H. Boosting Loyalty Marketing Performance. Bandung: PT Mizan Pustaka; 2007.
5. Parastiwi F, Farida N. Pengaruh Daya Tarik dan Word-Of-Mouth Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan. *urnal Adm Bisnis.* 2017;6(2):72–9.
6. Hasan A. Marketing dari Mulut ke Mulut. Jogjakarta: Media Pressindo; 2010.
7. Terblanche N, Boshoff C. Quality, value, satisfaction and loyalty amongst race groups: A study of customers in the South African fast food industry. *South African J Bus Manag.* 2010;(41):25–36.
8. Roy S. Brand loyalty measurement: a framework. *SCMS J Indian Manag.* 2011;8(2):112–122.
9. Cham TH, Lim Y, Aik NC, Meng A. Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourist' behavioral intention. *Int J Pharm Healthc Mark.* 2016;10:412–31.
10. Li Q, Guan X, Wu P, Wang X, Zhou L, Tong Y, et al. Early Transmission Dynamics in Wuhan, China, of Novel Coronavirus–Infected Pneumonia. *New Engl J Med.* 2020;382(13):1199–207.
11. Moreira AC, Silva PM. The Trust-Commitment Challenge in Service Quality-Loyalty Relationships. *Int J Heal Care Qual Assur.* 2015;28(3):253–266.
12. Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality. *J Mark.* 1996;60:31–46.
13. Azman et al. NThe Effect of Service Quality on Patient Satisfaction and Loyalty in Malaysia Muslim Friendly Hospitalo Title. *Opcion, Año 35, N° Espec.* 2019;22:2899–921.
14. Harisky MS. Pengaruh Word of mouth Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Dan Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier. *Kaji Ilm Mhs Manaj.* 2013;2(2).
15. Sano K. Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention. *Doshisha Commer.* 2014;3–4.
16. Sibarani T, Riani A. The Effect of Health Service Quality and Brand Image on Patient Loyalty, With Patients Satisfaction as Mediation Variable. *Sebel Maret Bus Rev.* 2017;4(1):25–42.
17. Zulkarnain Z et al. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *J Bisnis dan Manaj.* 2020;1(2):87–110.
18. Rashid MH, Nurunnabi M, Rahman MM, Masud MA. Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective. *J Open Innov Technol Mark Complex.* 2020;6.
19. Ngoma M, Peter DN, Len TW. Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty, *Cogent Business & Management.* 2019;6(1).
20. Lim B, Chung C. The Impact of Word-of-Mouth Communication on Attribute Evaluation. *J Bus Res.* 2011;64:18–23.
21. Mahyardiani et al. Menguji Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rsia Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran. *J Apl Manaj dan Bisnis.* 2020;6(1):1–13.
22. Kitapci O, Akdogan C, Dortyol İT. The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase

Intentions and Word-of-Mouth
Communication in the Public

Healthcare Industry. *Procedia - Soc
Behav Sci.* 2014;148(12).