

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI RUMAH SAKIT PRIMA HUSADA MALANG

Asep Dana Saputra dan Mukhammad Khafid Hidayat

asepdanasaputra@gmail.com

STIE Kertanegara Malang

ABSTRACT, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Prima Husada Malang. Jenis penelitian ini dilakukan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Prima Husada Malang yang berjumlah 56354 pasien. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Prima Husada Malang. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan pasien di rumah sakit Prima Husada Malang. Adjusted R² sebesar 0,506 dapat dijelaskan bahwa 50,6% kepuasan pasien di rumah sakit Prima Husada Malang mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas pelayanan, *Word of mouth* dan 49,4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diamati seperti harga, lokasi, citra dan lain-lain.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, word of mouth, kepuasan Pasien

ABSTRACT, The purpose of this study to determine the Effect of Service Quality And Word Of Mouth Against Patient Satisfaction At Prima Husada Hospital Malang. This type of research conducted by the authors is a quantitative study with data collection techniques in the form of questionnaires. Population in this research is patient of Prima Husada Hospital Malang which amounted to 56354 patients. The number of samples in this study as many as 100 people with data analysis techniques using multiple linear regression. The result of the research shows that the quality of service simultaneously and partially have a significant positive effect on patient satisfaction at Prima Husada Hospital Malang. The result of research also proves that service quality has dominant influence to patient satisfaction variable in hospital Prima Husada Malang. Adjusted R² of 0,506 can be explained that 50,6% patient satisfaction in hospital Prima Husada Malang can be explained by service quality variable, Word of mouth and 49,4% caused by other variable not observed like price, location, other

Keywords: Quality of service, word of mouth, Patient satisfaction

PENDAHULUAN

Rumah sakit sebagai salah satu sarana kesehatan yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat dan mempunyai peranan yang sangat penting untuk mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Dari situ rumah sakit harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik sesuai standard yang ditetapkan dan bisa menjangkau semua lapisan masyarakat. Salah satu hal yang penting bagi rumah sakit yaitu memahami dan mengerti

tentang kebutuhan pasien, karena hal ini menyangkut rumah sakit untuk memberikan kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengatasi masalahnya sendiri.

Menurut Tjiptono 2004:145, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya

agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Sedangkan menurut (Parasuraman et. al, 1985). terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan atau jasa yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan.

Salah satu cara mudah bagi pasien untuk mendapatkan informasi tentang layanan adalah dengan bertanya kepada seseorang yang telah mendapatkan pelayanan yang sama sebelumnya ini disebut *word of mouth*. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005 : 210) komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana – mana.

Dan salah satu teori yang menyatakan secara *word of mouth* dapat mempengaruhi kemungkinan niat seseorang untuk membeli layanan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Charletrs et al pada tahun 1995. Februadi dan Kusdibyو melakukan penelitian yang sama pada tahun 2003 dan hasilnya menunjukkan kesamaan dengan Charletrs. Khususnya, penelitian juga menunjukkan bahwa WOM negatif memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan WOM positif. Oleh karena itu, penyedia layanan harus meningkatkan kualitas layanannya dengan berbagai cara agar dapat memberikan nilai yang sesuai bagi konsumen.

Semakin baik tingkat kualitas pelayanan atau jasa, semakin baik pula tingkat kepuasan pasien yang dihasilkan. Pasien yang puas biasanya tetap *loyal* untuk kembali kontrol, membicarakan hal-hal baik tentang rumah sakit dari segi pelayanan atau jasanya kepada orang lain. Pasien yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit juga cenderung akan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) positif kepada orang lain.

Rumah Sakit Prima Husada Malang merupakan sebuah institusi yang bergerak

dibidang jasa pelayanan kesehatan yang berada di Malang. Dalam memberikan kepuasan kepada pasien dengan mempunyai Visi “**Menjadi Rumah Sakit Berkualitas Prima Pilihan Seluruh Lapisan Masyarakat**” Rumah Sakit Prima Husada berlokasi di Banjararum Selatan No.3 Mondoroko-Malang menyediakan fasilitas pelayanan yang meliputi : fasilitas Instalasi Gawat Darurat (IGD), Rawat Jalan, Rawat Inap, Poli Spesialis, Ruang Perawatan Bayi, Ruang ICU, Ruang Bersalin, Ruang Operasi, Laboratorium, Instalasi Farmasi, Radiologi, Gizi, Instalasi Binatu, Ambulance, Kamar Jenazah.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, pemenuhan kebutuhan pelanggan (pasien), melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam persepektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2000: 51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, menurut Lukman (1999: 9) definisi kualitas bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung suatu produk, seperti: (1) ferformansi (*performance*); (2) keandalan (*reliability*); (3) mudah dalam penggunaan (*ease of use*); (4) estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Oleh karena itu, kualitas pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah

segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulannya dalam upaya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dimensi Kualialitas Pelayanan/Jasa

Menurut Parasuraman (Jasfar,2005:51), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan/jasa diantaranya adalah:

1. *Realibility* (kehandalan) Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.
2. *Responsivisness* (daya tanggap) Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
3. *Assurance* (jaminan) Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. *Empathy* (empati) Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.\
5. *Tangibles* (produk-produk fisik) Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dn lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

Word Of Mouth (WOM)

Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul

mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan Menurut Sernovitz (2009), *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli.

Menurut Kotler (2009) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (WOM), yaitu :

a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan :

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah

Dari beberapa kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah pembicaraan orang-orang tentang suatu produk atau jasa atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi.

Word of Mouth Marketing

Menurut Sernovitz (2009), definisi dari *Word of Mouth Marketing* adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi. *The Word of Mouth Marketing Association* (2009) mendefinisikan *Word of Mouth Marketing* sebagai “seni dan ilmu dalam membangun komunikasi konsumen-konsumen dan konsumen-pemasar yang aktif dan menguntungkan.” Menurut Sernovitz (2009), “*Word of Mouth Marketing* adalah suatu jenis baru dari bentuk pemasaran yang dapat dilakukan, dilacak, dan direncanakan.

”Menurut Sernovitz (2009), ada empat aturan dari *Word of Mouth Marketing* :

1. Menarik

Tidak ada orang yang akan membicarakan perusahaan yang membosankan atau pun iklan yang membosankan. Jika anda ingin orang lain

membicarakan tentang anda, anda harus melakukan sesuatu yang khas.

2. Membuat orang senang

Pelanggan yang senang adalah pengiklan yang terbaik. Menciptakan produk yang luar biasa, menyediakan jasa yang baik, memberikan pengalaman yang baik, selesaikan masalah. Pastikan pekerjaan yang anda lakukan membuat orang terdorong, senang, dan ingin memberitahukan ke teman.

3. Mendapatkan kepercayaan dan kehormatan

Jika anda tidak dihormati, anda tidak akan mendapatkan *word of mouth* yang baik. Tidak ada orang yang membicarakan secara positif tentang suatu perusahaan yang mereka tidak percaya atau tidak suka.

4. Mempermudah

Word of mouth adalah malas. Anda harus membantunya sepanjang jalan jika anda mengharapkannya dimana-mana. Anda harus melakukan dua hal: cari suatu pesan yang mudah dan membantu orang membagikannya.

Kepuasan Konsumen (Pasien)

Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut (Zeithaml 2003:162) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (word of mouth communication). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari temanteman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (personnel needs).
3. Pengalaman masa lalu (past experience) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (external communication) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan External communication, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya external communication adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari apa yang diharapkannya. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan harapannya. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari harapannya.

Mengukur Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2008:225) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering

digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk mempertahankan konsumen, dan mengukur kepuasan konsumen secara teratur adalah perusahaan yang bijaksana dalam memperhatikan konsumen, karena dengan mengukur kepuasan konsumen kita dapat mengetahui hasil yang dirasakan oleh konsumen belum sesuai yang diharapkan, atau melebihi yang diharapkan. Kotler, 1994 membagi menjadi tiga metode untuk mengukur kepuasan konsumen, metode tersebut antara lain :

1. Sistem Pengaduan

Sistem pengaduan ini digunakan untuk memberikan kesempatan pada konsumen bentuk saran, keluhan, dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.

2. Survey Pelanggan

Sistem ini digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui surat pos, telepon, wawancara langsung.

3. Panel Pelanggan

Sistem ini digunakan untuk mengundang pelanggan yang setia dan telah berhenti membeli atau telah pindah ke kompetitor. Dari sistem ini akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka peroleh dari konsumen yang berhenti membeli dan mengapa hal itu terjadi

Hipotesis

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit, maka pasien akan merasakan kenyamanan dengan Rumah Sakit Prima Husada Malang.

H2: *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Semakin baik informasi mengenai Rumah Sakit yang diberikan akan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa di Rumah Sakit Prima Husada Malang.

H3 : Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2010), penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang di teliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Keterangan	Indikator
Kualitas Pelayanan (X ₁)	bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulannya dalam upaya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.	1. Tangible (bukti fisik) 2. Reliability (kehandalan) 3. Responsevenes (daya tanggap) 4. Assurance (jaminan) 5. Emphaty (perhatian)
Word of mouth (X ₂)	word of mouth adalah pembicaraan orang-orang tentang suatu produk atau jasa atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi.	1. Menceritakan word of mouth yang positif 2. Tidak menceritakan atau membeberkan hal negatif 3. Merekomendasikan kepada orang lain
Kepuasan Pasien (Y)	Kepuasan pasien adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apa yang diharapkan oleh pasien	1. Minat kunjungan kembali

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Prima Husada Malang yang berjumlah 56.354 pasien. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan/isian (kuesioner) untuk diisi langsung oleh responden berdasarkan pendapat (penilaian) responden. Kuesioner disebar pada 2 jenis layanan yang pertama yaitu Rawat Jalan sebanyak 50 responden, dan yang kedua yaitu Rawat Inap yang meliputi ruang kelas 2A (VIP), 2B, 3A, dan KKP (umum) sebanyak 50 responden.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan Untuk menentukan bahwa terdapat pengaruh variabel independent tersebut maka diperlukan informasi yang tepat mengenai sejumlah variabel yang diteliti. Adapun rumus

umum dari analisis regresi berganda menurut Sugiyono (2011:275).

$$Y = + 1x1 + 2x2 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kualitas pelayanan (X₁), Word of mouth (X₂) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pasien di rumah sakit Prima Husada Malang (Y). Dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows didapat model regresi seperti pada Tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	4,454	1,233		2,727
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	,304	,147	,22 ^b	,652
	Word of Mouth (X ₂)	,274	,172	,206	,3817

a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien (Y)

Dari hasil analisis di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = 1,665 + 0,263 X_1 + 0,237 X_2 + 0,365 X_3$$

Dari hasil pengujian analisis linier regresi berganda seperti yang tertera di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,454 + 0,304X_1 + 0,274X_2$$

- Konstanta sebesar 4,454 menunjukkan jika tidak terdapat variabel Kualitas pelayanan (X₁), Word of mouth (X₂), atau diasumsikan sama dengan 0, maka Kepuasan pasien (Y) akan sebesar 4,454.
- BX₁=0,304 jika variabel Kualitas pelayanan (X₁) naik sebesar satu satuan maka Kepuasan pasien (Y) yang dicapai akan naik sebesar 0,304 satuan dengan asumsi Word of mouth (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄) dan Perhatian (X₅) tetap (konstan).
- BX₂=0,274 jika variabel Word of mouth (X₂) naik sebesar satu satuan maka Kepuasan pasien (Y) yang dicapai akan naik sebesar 0,274 satuan dengan asumsi Kualitas pelayanan (X₁), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), dan Perhatian (X₅) tetap (konstan).

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Hardware* (X1), *Software* (X2), dan Jaringan komputer (X3)) terhadap variabel terikat (Kinerja karyawan) digunakan nilai R².

Tabel 1
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.506	2.001

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Dari hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,718 menunjukkan Kualitas pelayanan (X1), *Word of mouth* (X2) secara simultan mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Prima Husada Malang. Adjusted R² sebesar 0,506 dapat dijelaskan bahwa 50,6% kepuasan pasien di rumah sakit Prima Husada Malang mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas pelayanan (X1), *Word of mouth* (X2) dan 49,4% atau 0,494 disebabkan oleh variabel lain yang tidak diamati.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk menguji secara simultan pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X1), *Word of mouth* (X2) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Prima Husada Malang (Y) signifikan atau tidak.

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	415.441	2	206.720	51.634	.000 ^b
	Residual	386.343	37	4.004		
	Total	801.783	39			

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pasien (Y)

Berdasarkan Tabel 3 di atas nilai F hitung sebesar 14,543. Sedangkan Ftabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3; db residual = 38) adalah sebesar 2,852. Karena F hitung > Ftabel yaitu 14,543 > 2,852 atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan

Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 51,634 dan F tabel sebesar 2,49 pada

tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, karena nilai F hitung lebih besar dari Ftabel keputusan terhadap Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Kualitas pelayanan (X1), *Word of mouth* (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Prima Husada Malang dapat dibuktikan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X1), *Word of mouth* (X2) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Prima Husada Malang (Y) signifikan atau tidak.

Tabel 3
Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	4.454	1.233		2.727 ^a .000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.304	.147	.62 ^a	6.502 ^a .000
	<i>Word of Mouth</i> (X2)	.274	.172	.606	3.817 ^a .000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 6,502, *Word of mouth* (X2) sebesar 3,817 lebih besar (>) dari t tabel 1,661 dengan tingkat kepercayaan kurang dari (<) 5%, maka keputusan terhadap Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Kualitas pelayanan (X1), *Word of mouth* (X2) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Prima Husada Malang dapat dibuktikan

Uji Dominan (Uji B)

Hasil perhitungan koefisien regresi (B) variabel kualitas pelayanan (BX1) sebesar 0,304 lebih besar daripada koefisien regresi (B) variabel *word of mouth* (BX2) sebesar 0,274. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan pasien di rumah sakit Prima Husada Malang.

PEMBAHASAN

1. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel variabel kualitas pelayanan, *word of mouth*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Prima Husada Malang (Y). Hal ini bermakna bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa kualitas

pelayanan di Rumah Sakit Prima Husada Malang dalam memberikan pelayanan berupa ruang parkir yang aman, layanan yang manusiawi, adil, jujur, dan tanpa diskriminasi, layanan kesehatan yang bermutu, petugas sopan dan ramah, penampilan petugas yang rapi dan bersih, penjelasan petugas tentang tindakan yang jelas, mendengarkan keluhan tentang penyakit pasien, farmasi menyediakan obat-obatan yang dibutuhkan pasien, pelayanan dengan tepat, cepat, akurat, dan petugas kesehatan peka terhadap kesulitan pasien, puas dengan pelayanan dokter yang diberikan, puas dengan pelayanan perawat yang diberikan, puas dengan pelayanan administrasi yang diberikan, puas dengan pelayanan farmasi yang diberikan, puas dengan fasilitas medis yang diberikan rumah sakit. *Word of mouth* marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang dimana para pemasar berusaha bergabung dan membangun pembicaraan antara konsumen tanpa memanipulasi, memalsukan, atau menghilangkan nilai kejujurannya. *Word of mouth* marketing seperti puas dengan pelayanan dokter yang diberikan, puas dengan pelayanan perawat yang diberikan, puas dengan pelayanan administrasi yang diberikan, puas dengan pelayanan farmasi yang diberikan, puas dengan fasilitas medis yang diberikan Rumah Sakit Prima Husada.. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dodik Agung (2004), kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Pd BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar. Hasil penelitian juga konsisten dengan penelitian Prevista Fakhrun Nisa' (2012) yang membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Bus Putra Mas Kelas Ekonomi.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

a. Pengaruh Variabel Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pasien

Hasil perhitungan menunjukkan nilai $t_{sig} < 0,000 < = 0,05$, yang berarti bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Prima Husada Malang, artinya kontribusi yang diberikan oleh kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan

pasien, Hal ini di dukung hasil jawaban responden yang sebagian besar menyatakan puas dengan kualitas pelayanan di Rumah Sakit Prima Husada Malang dalam memberikan pelayanan seperti pelayanan ruang parkir yang aman, layanan yang manusiawi, adil, jujur, dan tanpa diskriminasi, layanan kesehatan yang bermutu, petugas sopan dan ramah, penampilan petugas yang rapi dan bersih, penjelasan petugas tentang tindakan yang jelas, mendengarkan keluhan tentang penyakit pasien, farmasi menyediakan obat-obatan yang dibutuhkan pasien, pelayanan dengan tepat, cepat, akurat, dan petugas kesehatan peka terhadap kesulitan pasien. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wendha, Rahyuda, Suasana (2013), yang dilakukan pada nasabah pada PT. Bank negara indonesia (persero) tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang menyatakan bahwa Dimensi tangible berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Palembang.

b. Variabel *Word of mouth* Terhadap Kepuasan pasien

Hasil perhitungan menunjukkan nilai $t_{sig} < 0,000 < = 0,05$, yang berarti bahwa *word of mouth* marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Prima Husada Malang.

Hal ini di dukung oleh hasil jawaban responden yang sebagian besar menyatakan bahwa *word of mouth* seperti puas dengan pelayanan dokter yang diberikan, puas dengan pelayanan perawat yang diberikan, puas dengan pelayanan administrasi yang diberikan, puas dengan pelayanan farmasi yang diberikan, puas dengan fasilitas medis yang diberikan Rumah Sakit Prima Husada.

Demikian pula jika pasien tersebut memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan berkaitan dengan pelayanan Prima Husada Malang maka hal ini juga akan mendorong pasien untuk menyampaikan informasi negatif kepada orang lain. Selanjutnya, pasien yang tidak puas akan memberi tahu kepada lebih banyak orang tentang layanan yang buruk daripada pasien yang puas yang akan memberi tahu sedikit orang tentang layanan yang baik.

Ini berarti seseorang yang menerima informasi terutama tentang *word of mouth* negatif mungkin tidak akan memakai layanan yang sama. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ika lestari pujiana (2012), *Word of mouth communications* memilikipengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan auraku skin solution ruko perumahan taman mutiara M-8 Cimahi.

3. Hipotesis Ketiga

Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan pasien di rumah sakit Prima Husada Malang. Hasil perhitungan koefisien regresi (B) variabel kualitas pelayanan (BX1) sebesar 0,304 lebih besar daripada koefisien regresi (B) variabel *word of mouth* (BX2) sebesar 0,274. Hal ini memiliki makna bahwa kualitas pelayanan yang memuaskan menjadi pertimbangan utama bagi pasiendi rumah sakit Prima Husada Malang. Kualitas pelayanan adalah unsur-unsur yang dianggap penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pertimbangan kepuasan pasien di rumah sakit Prima Husada Malang. Pasien menilai dengan membandingkan apa yang mereka terima dan apa yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kualitas pelayanan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kualitas pelayanan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan sesuai dengan skil yang mereka punya, kualitas pelayanan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kualitas pelayanan menggunakan teknologi kerja yang ada. Kualitas pelayanan merupakan hal penting dan vital bagi perusahaan dalam menunjukkan kinerjanya karena kualitas pelayanan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memperbaiki kualitas pelayanan dalam kinerjanya. Dalam menerima dan melayani pasien sebagai konsumen dengan berbagai karakteristik, rumah sakit harus melengkapi diri supaya senantiasa mendengarkan suara konsumen, dan memiliki kemampuan memberikan respon terhadap setiap keinginan, harapan konsumen dan tuntutan pengguna jasa sarana pelayanan kesehatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Prima Husada Malang.
- b. Hasil penelitian membuktikan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Prima Husada Malang.
- c. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Prima Husada Malang.
- d. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan pasien di rumah sakit Prima Husada Malang.

saran

1. Secara keseluruhan, Rumah Sakit Prima Husada Malang perlu secara rutin memperhatikan kualitas pelayanannya, terutama dalam hal responsiveness dan reliability yang dari hasil penelitian memiliki nilai yang cukup berpengaruh terhadap kualitas pelayanannya dan membenahi kekurangan-kekurangan yang ada, seperti dimensi tangible, empathy dan assurance agar kualitas pelayanannya tetap terjaga yang nantinya akan meningkatkan kepuasan dan intensitas WOM pada pasien di Rumah Sakit Prima Husada Malang.
2. Rumah Sakit Prima Husada Malang perlu secara rutin mengamati pelayanannya agar dapat mempertahankan kelebihan-kelebihan yang ada dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan pada variabel-variabel yang masih kurang penilaiannya atau menurut penilaian pasien belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pasien, hal ini bisa dilakukan dengan lebih memperhatikan terhadap kebutuhan dan keinginan pasien, peningkatan fasilitas sarana dan prasarana, jaminan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan serta pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan pasti sehingga akan meningkatkan kepuasan pasien.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas dan price sebagai bahan pembandingan tambahan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Masykur 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mutiara Cahaya Swalayan di Kota Slawi.
- Alberch and Zemke dalam Zulia Yamin (2002:23) tiga elemen model pelanggan sebagai titik focus Bandung: CV Alfabeta.
- Arens, William F, Michael F. Weigold, Arens Christian. (2011). *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications*, 13th Edition, USA: Mc Graw Hill.
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Kedua. Rineka Cipta. Jakarta.
- Amirullah, 2012, *Manajemen Strategi: Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, Sofyan, 2012, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan keempat, CV. Rajawali, Jakarta.
- Fandy Tjiptono 2004:145, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, penerbit CV. Alfa Beta, Bandung.
- Gilmore (1974: 124). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Irawan, Handi, 2012, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan ke-10, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Engel, James F., Roger D Blackwell dan Paul W Miniard. 2006. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Keenam. Alih bahasa Budiyanto. Jakarta : Binarupa Aksara
- Karundeng, Feibe, Permatasari, 2013, *Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado*, Jurnal EMBA 639 Vol.1, Manado.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Karl Alberch dalam Zulia Yamin (2002:23) mendasarkan pada dua konsep yaitu service triagle dan total quality service (TQS)
- Lovelock, Cristopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan 2 terjemahan. Indeks: Jakarta
- Mangkunegara, A.A.A.P, (2012), *Perilaku Konsumen*, cetakan pertama, PT. Eresco, Bandung.
- Nasution, M.N., 2005. *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*, Edisi Kedua. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Prasetyo Bangun. 2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)*. Jurnal *Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie. A., and Berry, Leonard L. 2015. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* Vol. 49, pp. 41-50.7
- Peter, Paul dan Jerry. C. Olson. 2013. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, Edisi 9 terjemahan. Salemba Empat: Jakarta.
- Philip Kotler (1994:464) manajemen pemasaran, Jakarta, edisi 13 jilid 2 Erlangga
- Semuel, Hatane., dan Foedjiawati Wijaya, 2005. Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, Hal .23-37.
- Supranto J. 2012., *Metodologi Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Singarimbun, Masri, 2012, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2008.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung: CV Alfabeta.

- Suprpti,N.W.S. 2010. Perilaku Konsumen :
Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam
Strategi Pemasaran. Bali:Universitas
Udayana Bali.
- Tjiptono, Fandy, 2010, *Strategy Pemasaran*,
penerbit: Andi offset, Edisi Kedua,
Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Wijayanti, Titik, 2015, *Marketing Plan Dalam
Bisnis Second Edition*, Jakarta, PT Elex
Media Komputindo.
- Zeithaml, Barsky, Bitner, 2012, *Pemasaran
(Teori dan Praktek Sehari-hari)*, Jilid I,
Edisi Ketujuh, Terjemahan : Suhartanto,
Binarupa Aksara, Jakarta.
- Zeithaml, Valarie. A., Berry, Leonard. L.,
Parasuraman, A. 2012. The Behavioral
Consequences of Service Quality. *Journal
of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.
- Zulian Yamit (2002:21). *Kamus Marketing,
Inggris-Indonesia*, Penerbit Sumur,
Bandung.

Permenkes RI No.147/Menkes/Per/I/2010