

WORD OF MOUTH SEBAGAI KONSEKUENSI KEPUASAN PELANGGAN

**Eny Purbandari
Dyah Sugandini
Heru Tri Sutiono**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
enypurbandari@gmail.com
dini@upnyk.ac.id
heruts@upnyk.ac.id

Abstrack

The objective of this study is to investigate the impact of price and service quality on customer satisfaction to increase words of mouth. Data were collected by distributes questionnaires to 110 patient of Bhayangkara Polda DIY Hospital. Then, data was analyzed using structural equation modeling. The result showed that service quality, price and image have positive effect on patient satisfaction and patient satisfaction has a positive effect on words of mouth. The results also shows that image have the highest effect in creating the satisfaction. Therefore, the models of words of mouth have acceptable.

Keywords: *service quality; price; image; satisfaction; and word of mouth.*

PENDAHULUAN

Rumah Sakit Bhayangkara Polda Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan rumah sakit pemerintah milik institusi POLRI yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan untuk anggota kepolisian dan keluarganya serta masyarakat umum. Mulai Januari 2014 penjaminan kesehatan untuk anggota kepolisian, dan keluarganya beralih ke Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan Nasional (BPJS Kesehatan). Sejak 2014, Rumah Sakit Bhayangkara Polda DIY bekerja sama dengan BPJS Kesehatan untuk melayani pasien pengguna kartu Jaminan Kesehatan.

Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) terdiri dari dua kelompok penerima, yaitu Penerima Bantuan Iuran (PBI) dan Non-PBI. Peserta PBI yaitu peserta Jaminan Kesehatan Nasional (Jamkesmas), penerima beras miskin (Askin), Kartu Indonesia Sehat (KIS), dan lain-lain, sedangkan peserta Non PBI adalah Pegawai Negeri, Tentara Nasional Indonesia (TNI)/Kepolisian Republik Indonesia (Polri), Pegawai Penerima Upah (PMK 28, 2014). Diharapkan pada tahun 2019, semua penduduk Indonesia akan menjadi peserta Jaminan Kesehatan Nasional, sesuai dengan tujuan pemerintah untuk mencapai *Universal Health Coverage (UHC)*.

Pasien pengguna Jaminan Kesehatan menjadi pangsa pasar rumah sakit (RS) karena sebagian besar masyarakat umum, anggota Polri dan keluarganya sudah menjadi peserta BPJS dan menggunakan Jaminan Kesehatan untuk biaya pelayanan kesehatan. Kunjungan pasien umum semakin sedikit, ditambah dengan adanya peraturan pemerintah bahwa semua perusahaan wajib mendaftarkan karyawannya sebagai peserta BPJS Kesehatan.

Setelah bekerjasama dengan BPJS Kesehatan, biaya pelayanan kesehatan pasien Polri dan keluarganya ditanggung oleh BPJS Kesehatan sehingga ada peningkatan pendapatan untuk RS Bhayangkara Polda DIY. Proses pembayaran di RS, pasien umum secara langsung membayar biaya pelayanan sedangkan pasien dengan Jaminan Kesehatan pembiayaannya melalui sistem klaim. BPJS Kesehatan akan membayar fasilitas kesehatan dalam hal ini rumah sakit dengan pola pembayaran *Case Based Groups* atau program INA CBG's dan non-INA CBG's.

Rumah sakit adalah salah satu industri jasa yang penting, sehingga rumah sakit harus selalu menjaga kualitas pelayanannya (Aagja & Garg, 2010). Pasien sebagai pengguna jasa rumah sakit mengharapkan agar pelayan rumah sakit selalu baik sehingga pasien puas dan bersedia menjadi pasien yang setia, dan pada akhirnya mencapai tujuan organisasi (Sumaedi, Yarmen & Yuda Bakti, 2016). Tentu saja tidak mudah untuk selalu menyampaikan pelayanan yang baik, manajemen rumah sakit perlu mengembangkan strategi yang tepat (Aghamolaei *et al.*, 2014).

Rumah sakit memiliki fungsi menghasilkan jasa, maka masalah selalu mungkin terjadi dan dapat menimbulkan keluhan dari konsumen, dalam hal ini pasien RS Bhayangkara (Jin, 2010). Keluhan pasien dapat berupa ketidakpuasan pasien yang berobat rawat inap sering terdengar langsung dari pasien dan keluarganya baik secara lisan maupun tertulis. Beberapa keluhan yang ada berupa sikap petugas kurang ramah, kurang komunikatif, sarana kurang memadai, pasien merasa dinomor duakan, adanya biaya tambahan diluar paket (Van de Walle, 2016). Kualitas pelayanan menjadi kunci tercapainya kepuasan konsumen pihak rumah sakit (Moliner, 2009; Polska *et al.*, 2013).

Kepuasan konsumen tidak cukup hanya menyampaikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan (rumah sakit) juga harus dapat menetapkan harga yang sesuai karena persepsi konsumen akan harga (biaya) yang harus pasien bayarkan pada rumah sakit juga mempengaruhi kepuasan konsumen (Pantouvakis & Bouranta, 2014). Begitu juga citra rumah sakit akan mendorong timbulnya kepuasan konsumen (Helgesen & Nettet, 2007; Nadiri *et al.*, 2008). Kepuasan pasien haruslah menjadi tujuan utama perusahaan (rumah sakit), karena kepuasan akan mendorong kesetiaan pasien terhadap rumah sakit, yang pada akhirnya akan menyebabkan pasien bersedia menyampaikan berita positif mengenai rumah sakit yang mereka telah gunakan (Li, 2013; Reza Jalilvand & Samiei, 2012).

Permasalahan yang terjadi RS Bhayangkara adalah jumlah kunjungan pasien di RS Bhayangkara Polda DIY pada bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2014 mengalami fluktuasi. Pada bulan Juni terjadi penurunan sebesar 52,70 %, kemudian bulan Desember terjadi penurunan sebesar 17,71%. Hal tersebut diikuti dengan pencapaian nilai BOR yang hanya 27,50% dibawah nilai idealnya yaitu sebesar 60-80% , serta nilai BTO kurang dari 40-50 kali (data profil RS Bhayangkara Polda DIY, 2015). Berdasarkan data tersebut maka terindikasi ketimpangan pelayanan dan harapan, sementara kepuasan pasien sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan secara keseluruhan (Ramez, 2012 & Arsanam & Khanchitpol, 2014).

Kepuasan pasien sangat penting bagi RS, walaupun RS ini adalah rumah sakit milik pemerintah, tetapi tidak menjadi alasan untuk menyampaikan pelayanan yang kurang baik bagi pasien. Penelitian ini menjadi menarik karena adanya pandangan masyarakat dalam hal ini juga konsumen yang merasa bahwa pelayanan publik sering kali menyampaikan pelayanan yang seadanya (R Sari, 2017; Sumaedi *et al.*, 2016).

Walaupun sampai saat ini belum ditemukan kesepakatan antara para peneliti mengenai pentingnya citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien, sebagaimana hasil penelitian (Sumaedi, Yarmen & Yuda Bakti, 2016) pada rumah sakit di Tangerang yang menemukan bahwa citra rumah sakit tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Tetapi mengingat banyaknya penelitian dalam industri jasa yang memastikan peranan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen (Alves & Raposo, 2010; Helgesen & Nettet, 2007), maka perlu diteliti lebih lanjut peranan citra dalam mencapai kepuasan konsumen.

Oleh sebab itu menjadi penting bagi sebuah RS pemerintah yaitu RS Bhayangkara DIY untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, penetapan harga pelayanan dan citra rumah sakit akan mendorong timbulnya kepuasan pasien, yang pada akhirnya kepuasan tersebut akan menyebabkan pasien bersedia menyampaikan WOM positif tentang RS tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan

Kualitas jasa (*service quality*) sangat penting bagi perusahaan untuk bertahan dan memenangkan persaingan dalam industri jasa yang sangat ketat, begitu juga dalam industri rumah sakit (Sumaedi, Yarmen & Yuda Bakti, 2016). Salah satu peneliti yang menjadi pelopor dalam kualitas pelayanan adalah (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) yang menjelaskan bahwa untuk mengevaluasi kualitas jasa (*service quality*) sebuah usaha jasa dapat menggunakan lima dimensi dari SERVQUAL yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangibility*.

Kualitas pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen, sebagaimana telah dibuktikan oleh beberapa penelitian sebelumnya. (Chang, Chen, & Lan, 2013) menjelaskan bahwa pelayanan pada rumah sakit memerlukan interaksi yang tinggi antara pasien dengan penyedia jasa seperti dokter, suster dan paramedik. Interaksi ini apabila berlangsung dengan baik akan menyebabkan persepsi konsumen akan kualitas jasa rumah sakit tersebut baik dan akhirnya akan menghasilkan kepuasan pasien (Chang, Chen & Lan, 2013). Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Aghamolaei *et al.*, 2014) di Iran, mereka berusaha mengevaluasi kualitas pelayanan rumah sakit di Iran dan menemukan bahwa ternyata persepsi pasien di Iran mengenai dimensi kualitas yang paling tinggi adalah *assurance* atau jaminan bahwa rumah sakit mempunyai tenaga yang handal sehingga pasien percaya. Sementara dari sisi harapan, pasien di Iran menginginkan agar rumah sakit dapat cepat tanggap ketika pasien datang, dan ternyata justru dimensi ini adalah yang paling rendah dipandang pasien, sehingga kepuasan pasien hanya sedang saja (Aghamolaei *et al.*, 2014).

Menyadari pentingnya kualitas pelayanan, maka perusahaan atau rumah sakit harus

berusaha meningkatkan kualitas jasanya agar tercipta kepuasan konsumen dan menyebabkan konsumen setia (Rehman, 2012). Ketidakpuasan konsumen dapat menghasilkan respon konsumen yang berlawanan, seperti menjadi tidak setia (Kabadayi, 2016).

Harga

Harga menurut Kotler & Keller (2014) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menggambarkan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tepat dalam menetapkan harga karena persepsi konsumen akan harga jasa menjadi penentu kesediaan konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan (Tuan, 2012).

Beberapa penelitian membuktikan bahwa konsumen bersedia membeli jasa perusahaan apabila mereka berpendapat bahwa harga yang ditawarkan perusahaan dirasa konsumen adil (Asadi, Pool, & Reza Jalilvand, 2014). Bahkan seringkali kepuasan dan loyalitas juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan harga yang ditawarkan perusahaan (Martín-Consuegra, Molina, & Esteban, 2007).

Walaupun rumah sakit merupakan layanan untuk publik yang terkadang tidak mencari keuntungan, tetapi rumah sakit tetap memerlukan biaya operasional, oleh karenanya perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai (Zeithaml, 2016). Penetapan harga ini menjadi penting karena merupakan anteseden kepuasan pasien (Pantouvakis & Bouranta, 2014). Sedangkan (Zeithaml, 2016) menjelaskan bahwa persepsi konsumen akan harga sebenarnya adalah evaluasi konsumen akan manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan olehnya.

Citra

Lopez, Gotsi, & Andriopoulos (2011) mengemukakan bahwa setelah melakukan penelitian pustaka yang ekstensif menyimpulkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi dari para pemangku kepentingan mengenai tindakan, aktivitas dan pencapaian perusahaan. Persepsi ini akan berbeda-beda sesuai dengan harapan dari masing-masingnya, seperti karyawan mengharapkan perusahaan yang dapat dipercaya, konsumen mengharapkan reliabilitas dari perusahaan, dan pemegang saham mengharapkan perusahaan yang kredibel, sedangkan masyarakat secara umum mengharapkan agar perusahaan selalu bertanggung jawab atas segala tindakannya (Lopez, Gotzi & Andriopoulos, 2011).

Citra perusahaan yang baik akan mendorong kepuasan konsumen, sebagaimana yang diteliti oleh (Helgesen & Nettet, 2007) dan menemukan bahwa citra organisasi dalam hal ini universitas dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Begitu juga (Hess, 2008) bahkan menjelaskan pentingnya citra perusahaan ketika terjadi kegagalan pelayanan.

Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah satu salah satu tujuan perusahaan karena akan mendorong menuju loyalitas konsumen (Saleem *et al.*, 2017). Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2014) kepuasan konsumen akan terjadi ketika konsumen merasa kinerja perusahaan sesuai atau melebihi harapannya. Sudah banyak penelitian membuktikan bahwa ketika konsumen puas, maka besar kemungkinannya mereka akan loyal terhadap perusahaan

(Garbarino & Johnson, 1999; Rehman, 2012). Begitu juga kepuasan pasien rumah sakit juga akan mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan rumah sakit yang sama (Yousapronpaiboon & C. Johnson, 2013).

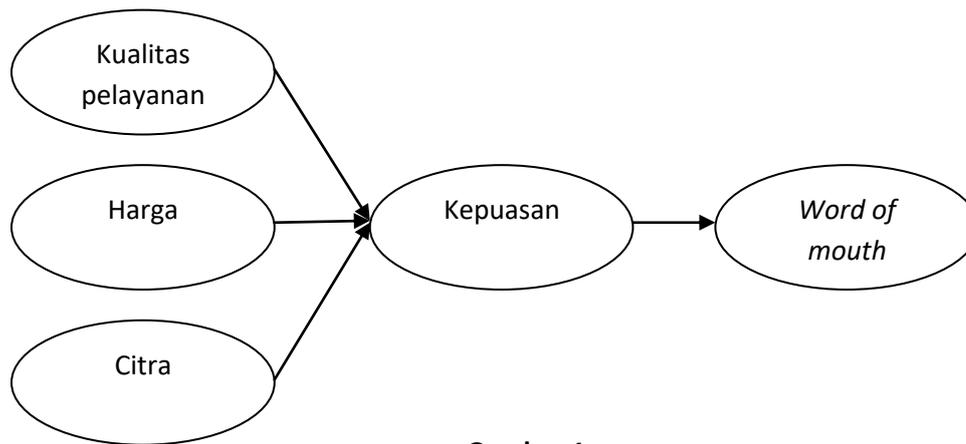
Word of mouth

Kotler & Keller (2014) menjelaskan bahwa *Words of mouth* (WOM) adalah salah satu dari alat komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan lainnya, hanya saja WOM ini berbeda alat lainnya. Perbedaan utamanya adalah alat-alat lainnya dikelola dan dikontrol oleh perusahaan sementara WOM tidak dapat dikontrol karena merupakan komunikasi antar konsumen yang mendiskusikan kebaikan atau keburukan barang atau jasa yang mereka beli (Kotler & Keller, 2014). Saat ini komunikasi dari mulut ke mulut mulai menjadi salah satu alat komunikasi yang banyak digunakan perusahaan, karena konsumen sering kali merasa bahwa informasi yang disampaikan lebih dapat dipercaya sehingga perusahaan mulai memberikan perhatian lebih (El Ouardighi *et al.*, 2016; Li, 2013).

Zeithaml & Bitner (2009) mengemukakan *words-of-mouth* yang merupakan komunikasi antar konsumen dapat dalam bentuk rekomendasi baik positif maupun negatif dianggap lebih dipercaya, dibandingkan dengan berbagai alat promosi lain yang dikontrol perusahaan. WOM menjadi semakin penting karena dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli ataupun tidak membeli (Li, 2013). Kesiapan konsumen untuk menyampaikan berita positif (WOM) tentang perusahaan merupakan salah satu tujuan dari perusahaan (Reza Jalilvand & Samiei, 2012). Agar konsumen bersedia menyampaikan WOM positif, maka sangat penting agar konsumen puas akan jasa perusahaan dalam hal ini pasien rumah sakit (Yousapronpaiboon & C. Johnson, 2013).

Untuk mencapai kepuasan pasien, RS harus memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus selalu terbaik untuk mencapai kepuasan pasien (Heide & Grønhaug, 2009; Yousapronpaiboon & C. Johnson, 2013). Selain itu RS juga harus menetapkan harga yang tepat agar konsumen merasa diperlakukan adil ketika mereka harus melakukan pembayaran (Herrmann *et al.*, 2007; Tuan, 2012). Akhirnya citra perusahaan sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Alves & Raposo, 2010; Helgesen & Nettet, 2007).

Berdasarkan pemikiran di atas, dikembangkan rerangka konseptual dimensi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan, kepuasan terhadap WOM pasien pengguna kartu Jaminan Kesehatan Nasional dirawat jalan di RS Bhayangkara Polda DIY.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Penelitian Arsanam & Khanchitpol (2014) yang memfokuskan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang datang ke layanan farmasi di Rumah Sakit menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara keseluruhan kualitas layanan farmasi di rumah sakit dan keseluruhan kepuasan pelanggan. Ramez (2012) menunjukkan, berdasarkan hasil penelitiannya bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas secara keseluruhan (OSQ) terhadap kepuasan pasien (SAT). Penelitian Kitapci, Ceylan & Ibrahim (2014) dalam studinya di Industri kesehatan menunjukkan bahwa dua dimensi *SERVQUAL* (*empathy* dan *assurance*), mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Begitu juga Isik, Tengilimoğlu & Akbolat (2011) meneliti penerapan dimensi *SERVQUAL* untuk layanan kesehatan melalui analisis model persamaan struktural. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa instrumen *SERVQUAL* merupakan alat ukur yang berguna dalam menilai dan memantau kualitas layanan di rumah sakit, sehingga memungkinkan staf RS untuk mengidentifikasi di mana layanan perbaikan yang diperlukan dari perspektif pelanggan. Berdasarkan berbagai hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada studi ini adalah :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Harga adalah anteseden kepuasan konsumen, sebagaimana ditemukan oleh (Munnukka, 2008) ketika meneliti industri komunikasi, menjelaskan bahwa konsumen yang puas cenderung tidak terpengaruh oleh harga. Begitu juga (Pantouvakis & Bouranta, 2014) dalam penelitiannya pada industri kesehatan (rumah sakit) menemukan bahwa harga merupakan salah satu factor selain kualitas pelayanan yang menjadi sumber kepuasan pasien. Konsumen pada umumnya akan mengevaluasi manfaat dan biaya yang mereka keluarkan ketika membeli barang ataupun jasa dan konsumen akan merasa puas ketika mereka merasa bahwa manfaat yang mereka dapatkan lebih besar daripada biaya yang harus (Zeithaml & Bitner, 2009). Berdasarkan berbagai hasil penelitian diatas, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Citra juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti hasil penelitian (Duarte, Alves, & Raposo, 2010) pada industri Pendidikan tinggi. (Duarte *et al.*, 2010) menemukan betapa penting peran citra perguruan tinggi bagi kepuasan dan loyalitas konsumennya yaitu mahasiswa. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Nikbin *et al.*, 2012) pada pelayanan penerbangan Iran Air menemukan bahwa citra perusahaan memoderasi persepsi konsumen akan keadilan perusahaan terhadap kepuasan konsumen setelah terjadi kegagalan pelayanan. Hal tersebut menunjukkan pentingnya citra perusahaan, sehingga ketika terjadi masalah, citra akan membantu meningkatkan kepuasan konsumen (Nikbin *et al.*, 2012). Walaupun (Sumaedi, Yarmen & Yuda Bakti, 2016) dalam penelitiannya tidak dapat memastikan peranan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen, tetapi tetap tidak bisa menghilangkan peranan citra rumah sakit. Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen mungkin atau tidak mungkin menghasilkan WOM positif tentang layanan, sementara konsumen yang tidak puas memiliki kecenderungan kuat untuk memberitahu orang lain tentang kekecewaannya dan bahkan melebih-lebihkan pengalaman buruknya (Wang, 2011). Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009) menemukan WOM dipengaruhi kepuasan. Sedangkan (Li, 2013) pada penelitiannya mengenai kepuasan mahasiswa memastikan bahwa ketika mahasiswa merasa puas akan perguruan tinggi mereka, maka mereka akan bersedia memberikan rekomendasi pada teman dan kerabat yang berencana untuk melanjutkan sekolahnya. (Chaparro-Peláez, Hernández-García, & Urueña-López, 2015) dalam penelitiannya mengenai perbaikan pelayanan yang gagal pada industri penjualan online, menemukan bahwa walaupun konsumen menyampaikan keluhan akibat adanya masalah tetapi ketika perusahaan memberikan perbaikan pelayanan, mereka akan puas dan tetap bersedia menyampaikan WOM positif. Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan berpengaruh positif terhadap *words of mouth*.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis karena ingin menguji anteseden *words of mouth*. Dengan kata lain, penelitian ini berbasis survei dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner. Populasi adalah seluruh pasien yang berkunjung di RS Bhayangkara Polda (Kepolisian Daerah) DIY, *purposive sampling* digunakan sebagai metode penarikan sampel. Kriteria yang digunakan adalah pasien RS Bhayangkara Polda yang menggunakan Jaminan Kesehatan Nasional dan telah menjadi pasien selama minimum satu tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam adalah 110 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner. Format penilaian yang dipakai menggunakan 5 poin *Likert scale*. Kuesioner yang disebarkan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas sesuai kriteria berdasarkan konfirmasi faktor analisis (Hair *et al.*, 2010). Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan alat bantu statistika AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas berusia 40-50 tahun yaitu sebanyak 42 orang (38,20%). Berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas responden memiliki pendidikan Sekolah Menengah Umum/ sederajat yaitu sebanyak 54 orang (49,10%), berdasarkan tingkat pekerjaan mayoritas memiliki pekerjaan pegawai negeri sipil (PNS) yaitu sebanyak 27 (24,50%) dan berdasarkan kunjungan mayoritas responden berkunjung sebanyak 3x yaitu sebesar 49 orang (44,50%).

Selanjutnya untuk hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah tahap setelah survei dilakukan, dengan tujuan menguji *construct validity* untuk sampel utama yaitu sebanyak 110 responden dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan program AMOS. Nilai *factor loading* yang diterima adalah $\geq 0,5$ sesuai dengan jumlah responden yang digunakan yaitu 110 orang (Hair *et al.*, 2010). Berdasarkan hasil output *standardized loading estimate* pada tabel di bawah semua *loading factor* sudah di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan hasil uji validitas konstruk semua sudah valid. Sedangkan untuk menguji reliabilitas setiap konstruk dilihat menggunakan nilai *Cronbach's coefficient alpha* dengan kisaran nilai yang dapat diterima adalah 0,60 atau lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel (Hermawan & Kristaung, 2014). Maka berdasarkan hasil perhitungan, terlihat bahwa semua konstruk mempunyai nilai diatas 0,60 yang berarti konstruk reliabel.

Tabel 1
Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Reliabilitas Konstruk
<i>Tangibles</i>	0,90
<i>Reliability</i>	0,87
<i>Responsiveness</i>	0,84
<i>Assurance</i>	0,90
<i>Emphaty</i>	0,83
Harga	0,82
Citra	0,87
Kepuasan	0,80
<i>Words of Mouth</i>	0,87

Sumber: Hasil olah data (AMOS).

Uji kesesuaian model struktural bertujuan untuk menguji kesesuaian model hipotesis yang berdasarkan teori dengan data penelitian berdasarkan empiris (data sampel yang dikumpulkan). Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori factor analisis disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2
Goodness Of Fit Test Model

Goodness-Fit-Index	Nilai	Nilai Rekomendasi	Keterangan
<i>Chi-square</i>	125,10	Diharapkan kecil	Baik
Signifikansi/ prob	0,05	≥ 0,05	Baik
RMSEA	0,04	≤ 0,08	Baik
GFI	0,88	≥ 0,90	Marginal
AGFI	0,84	≥ 0,90	Marginal
CMIN/DF	1,23	≤ 2,00	Baik
TLI	0,91	≥ 0,95	Baik
CFI	0,92	≥ 0,94	Baik

Sumber: Hasil olah data (AMOS).

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 2 pada uji kesesuaian model terlihat bahwa nilai *Chi Square* 125,10 dengan signifikansi/probabilitas = 0,05 selain itu indeks RMSEA, CMIN/ DF, TLI, dan CFI juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, sedangkan dua kriteria lainnya yaitu GFI dan AGFI berada pada daerah marginal, yang artinya hasil nilai yang diperoleh belum melebihi nilai batas kriteria, melainkan hasil nilai mendekati batas nilai yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai minimum sudah terpenuhi yang berarti bahwa model adalah fit.

Hipotesis diuji dengan menganalisis angka estimasi pengaruh antar variabel dalam model. Nilai estimasi digunakan sebagai arah pengaruh yang hasilnya sesuai dengan prediksi atau tidak, sedangkan untuk menjawab hipotesis penelitian dianggap signifikan jika tingkat signifikan kurang dari 5% (0,05) dan nilai CR (*critical ratio*) lebih besar dari t tabel sebesar 1,96.

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	Estimate Standardized	CR	P	Kesimpulan
H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan.	1,76	0,63	2,53	0,01	Didukung
H2: Harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan.	0,44	0,63	3,36	0,00	Didukung
H3: Citra mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	0,54	0,74	4,66	0,00	Didukung
H4: Kepuasan berpengaruh secara positif terhadap Words of Mouth	0,82	0,91	3,57	0,00	Didukung

Sumber: Hasil olah data (AMOS).

Berdasarkan hasil *output* estimasi *regresion weight* dan *standardized regresion weight* pada Tabel 3. Hipotesis pertama yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien pengguna kartu JKN di RS Bhayangkara Polda DIY diterima dengan nilai CR sebesar 2,53, nilai estimasi 0,63 memiliki arah positif dengan probabilitas 0,01. Sehingga ketika kualitas pelayanan yang diberikan pihak rumah sakit dirasa baik oleh pasien, maka kepuasan pasien meningkat.

Hasil penelitian ini memperlihatkan betapa pentingnya kualitas pelayanan dalam mendorong kepuasan konsumen dan ternyata memang mendukung hasil-hasil penelitian sebelumnya pada berbagai jenis industry jasa seperti yang dilakukan oleh Kitapci, Ceylan & Ibrahim (2014), dan Ramez (2012) yang memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan pada usaha jasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan didukung secara statistik oleh hasil empiris. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi menunjukkan nilai CR sebesar 3,36 dengan nilai probabilitas 0,00. Nilai tersebut dinilai signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga jasa yang ditetapkan perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penetapan harga yang ditentukan perusahaan dapat menyebabkan timbulnya kepuasan konsumen sehingga perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga mengingat pentingnya peranan harga tersebut. Hasil penelitian ini ternyata mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Martín-Consuegra, Molina & Esteban, 2007) yang menemukan bahwa harga mempunyai peranan yang penting dalam membuat kepuasan konsumen meningkat.

Hipotesis ketiga yang menyatakan citra berpengaruh terhadap kepuasan pasien pasien JKN di RS Bhayangkara Polda DIY diterima dengan hasil analisis regresi tersebut menunjukkan nilai CR sebesar 4,66 dengan nilai probabilitas 0,00. Nilai tersebut dinilai signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik citra rumah sakit dimata konsumennya, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya citra perusahaan dalam memperkuat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menjadi menarik, karena ternyata berbeda dengan penelitian (Sumaedi, Yarmen & Yuda Bakti, 2016) yang menyatakan bahwa citra tidak berpengaruh secara kuat terhadap kepuasan pasien rumah sakit di Tangerang. Tetapi hasil penelitian ini searah dengan beberapa penelitian yang dilakukan pada berbagai industri jasa dan menemukan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Duarte *et al.*, 2010; Nikbin *et al.*, 2012).

Hipotesis keempat yang menyatakan kepuasan pasien berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Words of mouth* (WOM) pada pasien JKN di RS Bhayangkara Polda DIY diterima dengan hasil analisis regresi di atas menunjukkan nilai CR sebesar 3,57 dengan nilai probabilitas 0,00. Nilai tersebut dinilai signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji hipotesa, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin besar kemungkinannya konsumen bersedia menyampaikan berita positif tentang rumah sakit yang digunakannya.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen memang sangat

penting bagi perusahaan karena akan membuat kesediaan konsumen untuk menyampaikan berita yang positif menjadi lebih kuat lagi. Penelitian ini mampu mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaniotakis & Lymeropoulos (2009), Wang (2011), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dan kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap kesediaan pasien menyampaikan berita positif (WOM) positif.

IMPLIKASI

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya kualitas, harga dan citra perusahaan, oleh sebab itu perusahaan dalam hal ini rumah sakit harus berusaha keras untuk memperbaiki kualitas pelayanan, membuat penetapan harga yang adil bagi pasien dan mengembangkan strategi yang tepat agar citra rumah sakit semakin baik dimata konsumen.

KETERBATASAN DAN SARAN

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini adalah subyek penelitian hanya satu rumah sakit saja sehingga sulit digeneralisir untuk seluruh jasa rumah sakit. Untuk itu disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut pada beberapa jenis rumah sakit, milik pemerintah yang menerima BPJS dan rumah sakit swasta, baik yang menerima BPJS maupun tidak. Keterbatasan lain adalah variabel yang diteliti untuk mengetahui kepuasan pasien hanya kualitas jasa secara umum, harga dan citra perusahaan. sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengevaluasi variabel kualitas jasa yang lebih khusus untuk rumah sakit dengan menggunakan dimensi khusus seperti *admission, medical service, overall service, discharge* dan *social responsibility* sebagaimana yang di jelaskan oleh (Aagja & Garg, 2010).

DAFTAR PUSTAKA

- Aagja, J. P., & Garg, R. (2010). Measuring perceived service quality for public hospitals (PubHosQual) in the Indian context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(1), 60–83. <https://doi.org/10.1108/17506121011036033>
- Aghamolaei, T., Eftekhari, T. E., Rafati, S., Kahnouji, K., Ahangari, S., Shahrzad, M. E., ... Hoseini, S. H. (2014). Service quality assessment of a referral hospital in Southern Iran with SERVQUAL technique: Patients' perspective. *BMC Health Services Research*, 14(1), 1–5. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-14-322>
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73–85. <https://doi.org/10.1108/09513541011013060>
- Arsanam, P & Khanchitpol Y, (2014), The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction of Pharmacy Departments in Public Hospitals, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No.4.

- Asadi, A., Pool, J.K., & Reza Jalilvand, M. (2014). The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 201–215. <https://doi.org/10.1108/EBS-10-2013-0045>
- Chang, C. S., Chen, S. Y., & Lan, Y. T. (2013). Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. *BMC Health Services Research*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-13-22>
- Chaniotakis, I.E & Lympelopoulous.C, (2009), Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in the Health Care Industrys, *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 19. No. 2. 229-242.
- Chaparro-Peláez, J., Hernández-García, Á., & Urueña-López, A. (2015). The role of emotions and trust in service recovery in business-to-consumer electronic commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(2), 77–90. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000200006>
- Duarte, P. O., Alves, H. B., & Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: A structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21–36. <https://doi.org/10.1007/s12208-009-0042-9>
- El Ouardighi, F., Feichtinger, G., Grass, D., Hartl, R. F., & Kort, P. M. (2016). Advertising and Quality-Dependent Word-of-Mouth in a Contagion Sales Model. *Journal of Optimization Theory and Applications*, 170(1), 323–342. <https://doi.org/10.1007/s10957-015-0855-0>
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship,". *The Journal of Marketing*, 63(2), 70–88. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2009). Key factors in guests' perception of hotel atmosphere. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 29–43. <https://doi.org/10.1177/1938965508328420>
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38–59. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037>
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49–58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Hermawan, A., & Kristaung, R. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pedoman Praktis Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi)*. Jakarta: LPFEB Universitas Trisakti).
- Hess, R. L. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 385–398. <https://doi.org/10.1108/08876040810889157>
- Isik, O., Tengilimoğlu, D & Akbolat, M. (2011), Measuring Health Care Quality With the SERVQUAL Method: a Comparison in Public and Private Hospitals, *HealthMED*, Vol. 5.
- Jin, L. (2010). Determinants of customers' complaint intention. *Nankai Business Review International*, 1(1), 87–99. <https://doi.org/10.1108/20408741011032872>
- Kabadayi, S. (2016). Customers' dissatisfaction with banking channels and their intention to leave banks: The moderating effect of trust and trusting beliefs. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(3), 194–208. <https://doi.org/10.1057/s41264-016-0005-2>
- Kitapci, O., Ceylan A & İbrahim T.D, (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.

- Kotler, P. & Keller, K.L, (2011), *Marketing Management*. 14th Edition. Eaglewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Li, S. C. (2013). Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 18(4), 375–389. <https://doi.org/10.6126/APMR.2013.18.4.02>
- Lopez, C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2011). Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1601–1641. <https://doi.org/10.1108/03090561111167315>
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Moliner, M. A. (2009). Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services. *Journal of Service Management*, 20(1), 76–97. <https://doi.org/10.1108/09564230910936869>
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188–196. <https://doi.org/10.1108/10610420810875106>
- Nadiri, H., Hussain, K., Haktan Ekiz, E., & Erdoğan, Ş. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20(3), 265–280. <https://doi.org/10.1108/17542730810867272>
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Armesh, H. (2012). Perceived justice in service recovery and switching intention. *Management Research Review*, 35(3/4), 309–325. <https://doi.org/10.1108/01409171211210181>
- Pantouvakis, A., & Bouranta, N. (2014). Quality and price – impact on patient satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 27(8), 684–696. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-10-2013-0128>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- PMK 28, 2014, Pedoman Pelaksanaan Program Jaminan Kesehatan Nasional.
- Polsa, P., Fuxiang, W., Sääksjärvi, M., & Shuyuan, P. (2013). Cultural values and health service quality in China. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(1), 55–73. <https://doi.org/10.1108/09526861311288640>
- R Sari, W. I. (2017). The Role of Regulations on Administrative and Practices in Improving Quality of Services in Public Organizations. *Cogent Business & Management*, 80(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1396952>
- Ramez, W, (2012), Patient's Perception of Health Care Quality, Satisfaction and Behavioral Intention: An Empirical Strudi in Bahrain, *International Journal of Business and Sosial Science*, Vol.3 No.18.
- Rehman, A. A. (2012). Customer satisfaction and service quality in Islamic banking: A comparative study in Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom. *Qualitative Research in Financial Markets*, 4(2/3), 165–175. <https://doi.org/10.1108/17554171211252501>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/17590831211206554>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Saleem, S. S., Moosa, K., Imam, A., & Khan, R. A. (2017). Service Quality and Student Satisfaction : The Moderating Role of University Culture , Reputation and Price in

- Education Sector of Pakistan. *Iranian Journal of Management Studies*, 10(1), 237–258. <https://doi.org/10.22059/ijms.2017.217335.672304>
- Sumaedi, S., Yarmen, M., & Yuda Bakti, I. G. M. (2016). Healthcare service quality model. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(8), 1007–1024. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2014-0126>
- Sumaedi, S., Yuda Bakti, I. G. M., Rakhmawati, T., Astrini, N. J., Widiyanti, T., & Yarmen, M. (2016). Indonesian Public Healthcare Service Institution's Patient Satisfaction Barometer (IPHSI-PSB). *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(1), 25–41. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2014-0112>
- Tuan, N. M. (2012). Effects of service quality and price fairness on student satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 3(19 October), 132–151. Retrieved from https://www.academia.edu/9764615/Effects_of_Service_Quality_and_Price_Fairness_on_Student_Satisfaction
- Van de Walle, S. (2016). When public services fail: a research agenda on public service failure. *Journal of Service Management*, 27(5), 831–846. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2016-0092>
- Wang, X. (2011). The Effect of Inconsistent Word-of-Mouth during the Service Encounter, *Journal of Service Marketing*, 25/4, 252-259.
- Yousapronpaiboon, K., & C. Johnson, W. (2013). Measuring hospital out-patient service quality in Thailand. *Leadership in Health Services*, 26(4), 338–355. <https://doi.org/10.1108/LHS-07-2012-0023>
- Zeithaml, V. A. (2016). Consumer Perceptions of Price , Quality , and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A, (1996), The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60: 31-46.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J, (2009), *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, McGraw-Hill International Edition, New York.