



ANALISIS PENGARUH LANGSUNG KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI NILAI PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* SERTA PENGARUH TIDAK LANGSUNG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada RS Marzuki Mahdi Bogor)

M. Rizky Putra Perdana, Harry Soesanto¹

Rizky.idnt@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and perceived value of the Word of Mouth by using customer satisfaction as a mediator variable (intervening) case study on service users of Marzuki Mahdi Hospital in Bogor. Service quality is a process that subjectively experienced by the customer, where the activities of production and consumption take place at the same time. Perceived value is the monetary value which is thought and is also a set of economic benefits, functional and psychological expected by the customer on a particular market offer. Customer satisfaction as the overall attitude towards the goods or services after the goods are consumed. Word of Mouth is a process of communication in the form of good recommendations provision either individually or in groups to a product or service that aims to provide information personally.

Non-probability sampling is used for sample taking. Data were collected from 100 respondents which were selected using criteria of judgment that should have used the services of Marzuki Mahdi Hospital Bogor. Analysis method used a Likelihood Maximum Test with version 20.0 AMOS program.

The result showed that the service quality and perceived value influence positively on Word of Mouth using customer satisfaction either as a mediator or not. While the service quality has the most impact on customer satisfaction followed by customer satisfaction on word of mouth, and perceived value on customer satisfaction.

Keyword : service quality, perceived value, customer satisfaction, word of mouth.

PENDAHULUAN

Rumah sakit sebagai salah satu sarana kesehatan yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat memiliki peran yang sangat strategis dalam mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu sesuai dengan standar yang ditetapkan dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Menurut Azwar (1996), pelayanan kesehatan yang bermutu adalah pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa layanan yang sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk serta penyelenggaraannya sesuai dengan standart dan kode etik profesi yang telah ditetapkan.

Paradigma lama telah bergeser menjadi paradigma baru yang ditandai dengan pengelolaan suatu organisasi yang menerapkan pola manajemen kualitas mutu dan pelayanan yang handal dalam menghadapi persaingan dan dinamika kerja yang mengglobal, tak terkecuali pada sektor kesehatan. Kepuasan pasien menjadi tolak ukur tingkat kualitas pelayanan kesehatan. Selain itu, kepuasan pasien merupakan satu elemen yang penting dalam mengevaluasi kualitas layanan dengan mengukur sejauh mana respon pasien setelah menerima jasa. Perbaikan kualitas jasa pelayanan kesehatan dapat dimulai dengan mengevaluasi setiap unsur-unsur yang berperan dalam

¹ Corresponding author

membentuk kepuasan pasien. Sistem kepedulian kesehatan dapat diperbaiki melalui jalur klinis, layanan, termasuk perspektif pasien seperti seberapa baik jasa pelayanan kesehatan yang mereka butuhkan.

Kotler (1999) dalam bukunya “Marketing for Hospitality and Tourism” dalam Industri jasa seperti Industri pelayanan kesehatan dibutuhkan Service Culture yang baik agar perusahaan dapat bertahan. Yaitu fokus pada pelayanan, dan kepuasan konsumen. Service Culture harus sudah diterapkan mulai dari Manajemen atas hingga karyawan paling bawah. Tujuan akhirnya tentu saja adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dari situ pada akhirnya akan mendorong terjadinya *word of mouth*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Telaah Pustaka

Kesuksesan sebuah perusahaan di dunia tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah perusahaan. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen. Karena itu untuk menentukan arah kebijakan mempelajari konsumen adalah salah satu cara untuk menentukan strategi yang tepat. Mowen, dan Minor (2001) membagi tahap proses pertukaran menjadi 3 yaitu :

- Tahap Perolehan : Berkaitan dengan pencarian, dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk, yaitu orang biasanya ingin mencari produk untuk mengekspresikan diri mereka, seperti prestis atau tidaknya sebuah produk/ jasa.
- Tahap Konsumsi : Pengalaman dari para konsumen setelah menggunakan barang, atau jasa serta pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakan jasa. Pengalaman konsumsi merupakan bagian penting dimana biasanya Kepuasan Pelanggan menjadi indikator.
- Tahap Disposisi : Mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya sekali lagi hal ini menekankan pada tingkat kepuasan seorang konsumen setelah menggunakan barang atau jasa.

Komunikasi dari mulut ke mulut dapat terjadi ketika ada kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Menurut Mowen dan Minor (2002) komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.

Ketika konsumen memiliki harapan yang tidak realistis terhadap sebuah produk, maka tidak mungkin akan menimbulkan minat mereferensikan akan produk tersebut, dan kemungkinan besar memunculkan rasa tidak puas. Bagi konsumen harapan yang tidak terpenuhi atau tidak sesuai dengan harapannya akan mengakibatkan hilangnya kepuasan. Walaupun kualitas yang dimiliki sebuah jasa sangat baik namun jika nilainya tidak sesuai maka konsumen akan berpaling ke pesaing. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dibutuhkan peran dari kualitas pelayanan yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggannya.

Kualitas pelayanan jauh lebih sukar untuk didefinisikan bila dibandingkan dengan kualitas barang. Kualitas pelayanan bersifat Intangible, dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktifitas produksi, dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Menurut Kotler (2009) Kualitas Pelayanan merupakan totalitas fitur serta karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan Pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Zeithaml & Bitner (1996) mendefinisikan Persepsi Nilai Pelanggan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk/jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu dan usaha. Sedangkan nilai yang dipersepsikan pelanggan (*perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler & Keller, 2009). Nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan berbagai aspek layanan dengan biaya yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan (Hansudoh, 2012).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006) kualitas pelayanan berkontribusi besar terhadap Kepuasan Pelanggan, Word-of-Mouth Communication, Pembelian ulang, loyalist pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Olgun Kitapci, Ceylan Akdogan, dan Ibrahim Dortyol (2014) telah melakukan penelitian sebelumnya dengan judul *The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions, and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry*. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam Industri kesehatan publik kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi customer, karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik mendorong munculnya kepuasan yang pada akhirnya menumbuhkan minat pelanggan untuk merekomendasikan, bahkan mendorong orang-orang disekitarnya. Sehingga dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya manusia mempersepsikan suatu objek berdasarkan kaca matanya sendiri, yang diwarnai oleh nilai dan pengalamannya Persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan terhadap pelayanan yang diinginkan. Harapan ini dibentuk oleh apa yang konsumen dengar dari konsumen lain dari mulut ke mulut, kebutuhan pasien, pengalaman masa lalu dan pengaruh komunikasi eksternal. Pelayanan yang diterima dari harapan yang ada mempengaruhi konsumen terhadap kualitas pelayanan (Puspita, 2009). Sehingga jika terjadi kesesuaian antara harapan pasien dengan apa yang ia lihat, dan rasakan maka akan semakin tinggi kepuasan yang ia rasakan. Hal ini didukung Penelitian yang dilakukan oleh Hsin Chang (2011) Melakukan penelitian dengan judul *The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour*. Salah satu Hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi Nilai Pelanggan berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan Pelanggan dengan objek toko online diTaiwan Maka berdasarkan penelitian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Word of Mouth

Puspito dalam Fahima (2008) menjelaskan bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya WOM, yaitu ketika produk tersebut dapat memberi kepuasan pelanggannya. Hal ini didukung oleh penelitian Olgun Kitapci, Ceylan Akdogan, dan Ibrahim Dortyol (2014) telah melakukan penelitian sebelumnya dengan judul *The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions, and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry*. Selain menunjukkan adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan, juga menghubungkan Kepuasan Pelanggan terhadap Word of Mouth, dari penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth

Menurut Kotler (2009) Kualitas Pelayanan merupakan totalitas fitur serta karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan Pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Jika ekspektasi dari pelanggan telah terpenuhi tentunya konsumen akan mulai berpikir untuk menceritakan kepada rekan-rekannya, serta merekomendasikannya sehingga terjadilah *Word-of-Mouth*, Hal ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Ekrem Cengiz, dan Rekan (2007) telah melakukan penelitian mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan Word of Mouth dalam penelitiannya yang berjudul *The Effect of Marketing Mix on Positive Word of Mouth Communication: Evidence from Accounting Office in Turkey*. Penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan hal yang terpenting bagi konsumen bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan perusahaan konsisten untuk memberikan pelayanan yang terbaik serta berkualitas kepada konsumen. Hal ini akan menciptakan persepsi yang bersifat positif atas pelayanan yang

telah diberikan oleh perusahaan jasa dan konsumen akan merasa puas serta menciptakan Word-of-Mouth. Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

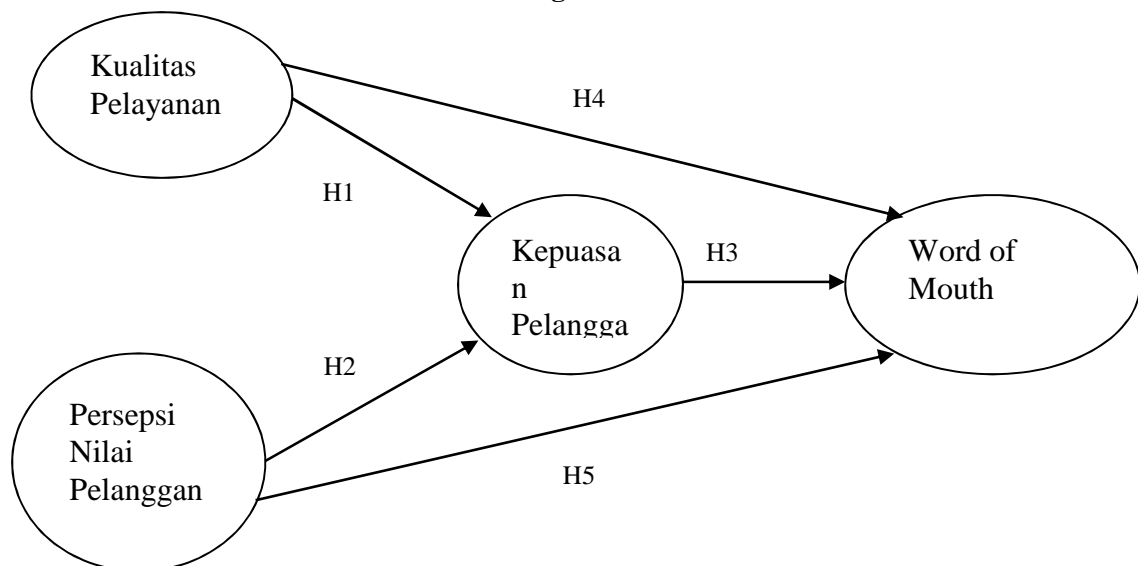
H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap *Word of Mouth*.

Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Word of Mouth

Konsep nilai Pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa memperoleh manfaat dari suatu produk. Jika sejak awal persepsi yang didapat oleh konsumen sudah baik tentunya akan mendorong Word of Mouth kepada konsumen. Zeithaml & Bitner (2013) menyatakan bahwa Persepsi dari pelanggan dapat mempengaruhi beberapa faktor yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan diantaranya adalah *Word-of-Mouth*. Mohammad Ali Abdolvand, dan Rekan (2012) telah melakukan penelitian mengenai hubungan Persepsi Nilai Pelanggan dengan *Word-of-Mouth* dalam penelitiannya yang berjudul *The Effect of Customer Perceived Value on Word of Mouth, and Loyalty in B-2-B Marketing*. Penelitian ini menyatakan bahwa dengan menerima, memahami dan menerima merupakan persepsi konsumen setelah melihat suatu jasa, apakah konsumen dapat menerima sebagai kebutuhan mereka serta memahami bahwa jasa tersebut dapat dipahami memiliki manfaat bagi konsumen dengan penawaran harga yang sebanding dengan kualitas layanan serta merasa puas atas layanan yang diberikan. Setelah produk dan jasa dapat dipahami dan diterima oleh konsumen, maka konsumen akan memberikan nilai yang positif terhadap produk dan jasa tersebut. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dan jasa, maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya *Word-of-Mouth*. Dari penelitian ini mendukung bahwa persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap Word of Mouth. Dari penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Persepsi Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Word of Mouth*.

Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Model yang dikembangkan

METODE PENELITIAN

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini ada tiga macam variabel, variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan, variabel mediasi (*intervening*) yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel dependen yaitu *word of mouth*.

Dalam penelitian ini, target populasinya adalah masyarakat dikota Bogor yang pernah menjadi pasien di RS Marzuki Mahdi Bogor. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel purposif secara subyektif dengan melihat dan memahami karakteristik kelompok sasaran yang memiliki kriteria tertentu yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Yang menjadi pertimbangan *non probability sampling* dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menjadi pasie RS Marzuki Mahdi Bogor. Untuk menentukan jumlah sampel model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) merekomendasikan sampel minimum yang diperlukan untuk SEM adalah 100 (Ghozali, 2011). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dihitung dari jumlah seluruh indikator.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifkan data-data penelitian berasal dari kuesioner ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala pengukuran, dalam penelitian ini memakai skala Likert 1-10. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang diestimasi dengan program AMOS 21.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden, dapat disajikan gambaran informasi profil responden mengenai jenis kelamin, usia, dan pendapatan tiap bulan.

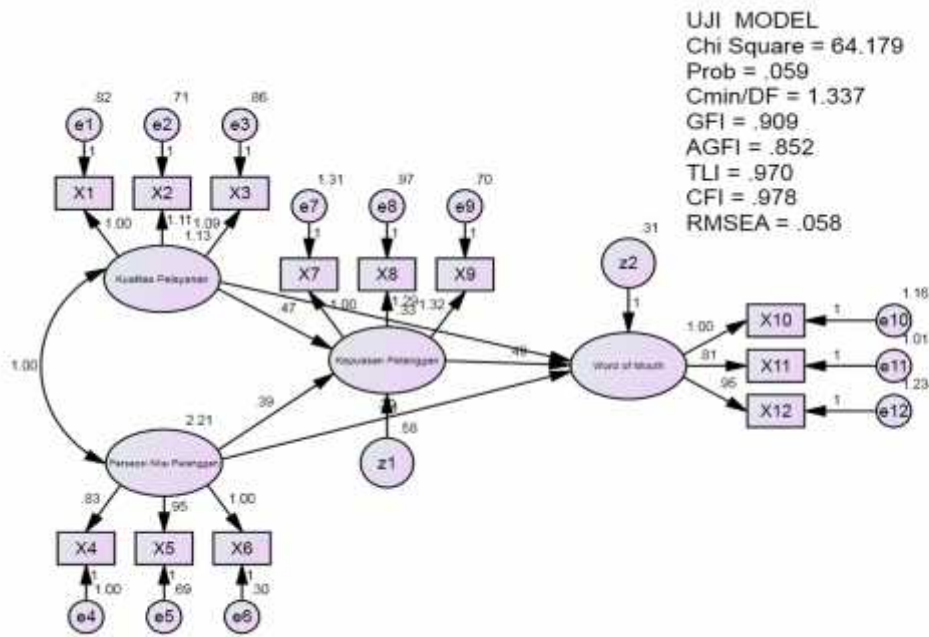
Tabel Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin	1. laki-laki	47	47
		2. perempuan	53	53
2.	Usia	1. 20-25 tahun	33	33
		2. 26-30 tahun	29	29
		3. 31-35 tahun	17	17
		4. > 35 tahun	41	41
3.	Penghasilan / uang saku tiap bulan	1. < Rp 1000.000	15	15
		2. Rp 1000000 – Rp 2.000.000	26	26
		3. Rp 2000001 – Rp 3.000.000	32	32
		4. > Rp 3.000.000	27	27

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel diatas diketahui bahwa jenis kelamin perempuan sedikit lebih banyak dibanding laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa selama proses penelitian baik laki-laki maupun perempuan yang mengunjungi rumah sakit tidak terlalu berbeda kuantitasnya. Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa Rentang umur terbanyak dalam peneltian ini adalah > 35 tahun yaitu sebanyak 41 (41%), diikuti dengan 26-30 tahun sebanyak 29 (29%), dan juga 31-35 tahun sebanyak 17 (17%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah umur yang relatif Tua sampai Dewasa. Selain itu tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian responden adalah dengan pendapatan diantara Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 dari yaitu sebanyak 32 orang atau 32%, diikuti oleh responden pendapatan > Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 26 orang atau 26%.

Gambar Structural Equation Model (SEM)



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel Confirmatory Analysis Structural Equation Model

Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square (X ²)	Diharapkan kecil	64,179	Fit
Probabilitas	0,05	0,059	Fit
CMIN/DF	2,00 atau 3,00	1,337	Fit
GFI	0,90	0,909	Fit
AGFI	0,90	0,852	MARGINAL
TLI	0,90	0,970	Fit
CFI	0,95	0,978	Fit
RMSEA	0,08	0,058	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Uji terhadap model menunjukkan bahwa nilai chi-square adalah 64,179 pada tingkat signifikansi 0,059 pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan model fit. CMIN/DF bernilai 1,337, nilai ini lebih kecil dari 2 yang artinya model ini fit. GFI=0,909; AGFI=0,852; TLI=0,970; CFI=0,978; dan RMSEA=0,058. Dari keseluruhan dapat dikatakan model ini fit walaupun AGFI diterima secara marginal.

Tabel Regression Weights Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Pelanggan	<--	Kualitas Pelayanan	,468	,150	3,119	0,02	par_1
Kepuasan Pelanggan	<--	Persepsi Nilai Pelanggan	,390	,102	3,829	***	par_2
Word of Mouth	<--	Kepuasan Pelanggan	,490	,164	2,989	0,03	par_3
Word of Mouth	<--	Kualitas Pelayanan	,332	,167	1,991	0,046	par_4
Word of Mouth	<--	Persepsi Nilai Pelanggan	,304	,110	2,761	0,006	par_5

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Hasil Analisis

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu keandalan, daya tanggap, dan empati. Ketiga indikator tersebut membentuk kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel Mengenai ringkasan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,468 terhadap kepuasan pelanggan. Nilai CR pada hipotesis ini adalah sebesar 3,119, dan memiliki nilai P sebesar $0,02 < 0,005$ yang berarti mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Persepsi Nilai Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Persepsi nilai pelanggan diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko. Ketiga indikator tersebut membentuk kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 4.24 Mengenai ringkasan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,390 terhadap kepuasan pelanggan. Nilai CR pada hipotesis ini adalah sebesar $3,829 > 1,96$, serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti mengindikasikan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kepuasan Pelanggan Berpengaru Positif Terhadap Word of Mouth

Kepuasan Pelanggan diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu kesesuaian harga, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan. Ketiga indikator tersebut membentuk Word of Mouth. Berdasarkan tabel Mengenai ringkasan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,490 terhadap Word of Mouth. Nilai CR pada hipotesis ini adalah sebesar $2,989 > 1,96$, saerta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap word of mouth.

H4 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Secara Langsung terhadap Word of Mouth

Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu keandalan, daya tanggap, dan empati. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menguji apakah kualitas pelayanan membentuk word of mouth secara langsung. Berdasarkan tabel 4.24 Mengenai ringkasan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,332 terhadap kepuasan pelanggan. Nilai CR pada hipotesis ini adalah sebesar 1,991, dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ yang berarti mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap word of mouth.

H5 : Persepsi Nilai Pelanggan Berpengaruh Positif Secara langsung Terhadap Word of Mouth

Persepsi nilai pelanggan diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menguji apakah persepsi nilai pelanggan membentuk word of mouth secara langsung. Berdasarkan tabel 4.24 Mengenai ringkasan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,304 terhadap kepuasan pelanggan. Nilai CR pada hipotesis ini adalah sebesar $2,761 > 1,96$, saerta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ yang berarti mengindikasikan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap word of mouth.

Pembahasan

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang digunakan oleh sebuah perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan akan jasa tersebut. Begitupun sebaliknya jika kualitas pelayanan yang digunakan perusahaan rendah maka semakin rendah pula Kepuasan Pelanggan mengenai jasa tersebut.

2. Hasil analisis menunjukkan Persepsi Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin baik persepsi yang dimiliki seorang pelanggan atas suatu jasa maka semakin tinggi kepuasan pelanggan atas jasa tersebut. Begitupun sebaliknya, jika seseorang pelanggan memiliki persepsi nilai yang rendah tentang suatu produk maka akan semakin rendah pula Kepuasan Pelanggannya terhadap produk tersebut.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth. Artinya, semakin tinggi Kepuasan Pelanggan terhadap suatu jasa maka semakin tinggi kemungkinan terciptanya Word of Mouth, namun sebaliknya semakin rendah Kepuasan Pelanggan maka semakin rendah pula kemungkinan terciptanya Word of Mouth.
4. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth. Artinya, semakin tinggi Kualitas Pelayanan terhadap suatu jasa maka semakin tinggi kemungkinan terciptanya Word of Mouth, namun sebaliknya semakin rendah Kepuasan Pelanggan maka semakin rendah pula kemungkinan terciptanya Word of Mouth.
5. Hasil analisis menunjukkan Persepsi Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth. Artinya, semakin tinggi Persepsi Nilai Pelanggan terhadap suatu jasa maka semakin tinggi kemungkinan terciptanya Word of Mouth, namun sebaliknya semakin rendah Persepsi Nilai Pelanggan maka semakin rendah pula kemungkinan terciptanya Word of Mouth.

Implikasi

Hasil studi ini diharapkan dapat memberi gambaran, masukan dan saran kepada RS Marzuki Mahdi sebagai upaya perbaikan atau peningkatan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini pasien menilai kualitas pelayanan, dan persepsi nilai yang muncul berdasarkan apa yang dirasakan. Program yang berjalan sesuai dengan yang ditawarkan, kenyamanan, kebersihan, serta keramahan petugas, dan dokter menjadi alasan pasien menjadi puas.

Selain itu didapatkan hasil bahwa dari ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan, daya tanggap memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan keandalan, dan empati sehingga pihak rumah sakit disarankan untuk mengubah SOP menjadi lebih cepat, dan tanggap.

Sedangkan untuk variabel persepsi nilai pelanggan indikator persepsi terhadap risiko menjadi Indikator dengan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan persepsi mengenai harga maupun kualitas, hal ini dikarenakan dalam Industri kesehatan hasil akhir menjadi hal yang lebih utama. variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh 3 Indikator yaitu kesesuaian pelanggan, kesesuaian persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan. Indikator terakhir memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan 2 indikator lainnya.

Kemudian kedua variabel Independen yaitu Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Nilai Pelanggan memiliki pengaruh langsung yang significant terhadap WOM. Namun masih kalah efektif dibandingkan pengaruh yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan. Diharapkan dengan adanya keterbatasan dan kekurangan ini akan menjadi suatu perbaikan pada penelitian mendatang. Adapun keterbatasan dan kekurangan dari penelitian ini yaitu:

1. Nilai AGFI menunjukkan nilai yang marjinal, sehingga perlu penambahan variabel dan indikator.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian masih terbatas dengan persepsi dan pemikiran konsumen.

Agenda Penelitian Mendatang



Berikut ini saran – saran yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan penelitian selanjutnya:

- a. Dalam menghimpun data, ada baiknya peneliti memberikan sistem kuota sehingga sebaran data bisa tersebar secara merata dan dapat meneliti dari berbagai segi aspek secara rata.
- b. Perlu adanya penambahan indikator untuk memperkuat variabel, karena pada penelitian ini indikator terbatas hanya 3 indikator pervariabel

REFERENSI

- AAker David A, 1996, “Building Strong Brand”. The Free Press : New York.
- Abdolvand, Ali Mohammad, dan Norouzi Abdollah.(2012). The Effect of Customer Perceived Value on Word of Mouth and Loyalty in B-2-B Marketing. *Maxwell Scientific Organization*.
- Azwar, Azrul, 1996. Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan. Jakarta: Sinar Harapan.
- Azwar, Azrul, 1996. Pengantar Administrasi Kesehatan. Jakarta: Sinar Harapan.
- Cengiz, Ekrem, dan Yayla, Hilmi Erdogan.(2007). The effect of marketing mix on positive word of mouthcommunication: evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*, Volume 3, Issue 4.
- Chandra, Gregorius., dan Tjiptono Fandy. 2005. Service Quality, and Satisfaction”. ANDY Yogyakarta”
- Chang, Hsin Hsin and Wang, Hsin Wei (2011) “The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behavior” *International Journal of Online Information Review*, Vol. 35, No. 3, pp. 333-359
- Fahima, Lim. 2007. “Word of Mouth kalahkan pengaruh iklan ATL”, diakses pada tanggal 10 Juni 2015 di www.Virtu.co.id
- Ferdinand, Agusty. 2006. “Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Utuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, Ghozali. 2013. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21”. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kitapci,Olgun., Akdogan, Ceylan. and Dartyol, Ibrahim Taylan (2014) “The Impactof Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word of Mouth Communication in the Public Healthcare Industry”, *ProcediaSosial and Behavioral Scienses*161-169.
- Kotler,Phillip, Bowen John, Makens James. 1999. “Marketing for Hospitality, and Tourism”. Prentice Hall Inc
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. “Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran”. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. “Manajemen Pemasaran Jilid 1”. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C and M. Minor. 2002. “Perilaku Konsumen Edisi 5”. Alih bahasa oleh Dwi Kartini Yattya, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyadi, Rambat. 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.



- Sakib, Sadman.(2012). The Effect of Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in the Automobile Industry: a Case of Volkswagen Malaysia. *Sunway University Business School*.
- Shciffman, Leon G. and Kanuk, 2010. "Consumer Behavior Tenth Edition". Prentice Hall, Inc
- Sugiyono. 2001. "Metode Penelitian Administrasi". Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2003. "Marketing Scales". ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2006. "Pemasaran Jasa". Bayumedia Publishing.
- Uma, Sekaran. 2006. "Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4". Buku I. Jakarta: Salemba Empat.
- Wilson, Jerry R. 1991, "Word-of-Mouth Marketing". John Wiley & Sons, Inc., Canada
- WOMMA. 2007. "An Introduction to WOM Marketing"- WOM 101, 1:1-16
- Zeithaml, A Valarie dan Bitner, Mary Jo. 1996. "*Services Marketing*". New York:The Mc Grawhill Companies.