

WORD OF MOUTH, CITRA RUMAH SAKIT DAN LOYALITAS PASIEN PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH KABUPATEN BULELENG

ABSTRAK

**Oleh
NI KETUT SUMELIANI⁶**

Kemampuan manajemen mengelola rumah sakit yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi rumah sakit yang bersangkutan. Pemasaran jasa melalui mulut ke mulut merupakan awal produsen untuk membangun kesadaran, menginformasikan, memengaruhi dan mendidik konsumen mereka tentang produk atau jasa yang mereka berikan. (Lovelock, dan Jochen, 2011). Citra merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan. Citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif (Porter dan Claycomb, 1997). Sebuah citra yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian kembali

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuisisioner dengan sampel berjumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental random sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Analisis statistik dan pengujian hipotesis menggunakan analisis korelasi berganda, analisis regresi liner berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t dengan menggunakan bantuan program *Microsoft Excel* dan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) for windows Version 20,00*.

Berdasarkan simpulan maka dapat disarankan 1). Pihak RSUD Buleleng hendaknya tetap memperhatikan *promosi word of mouth* karena pada era sekarang ini konsumen (pasien) lebih cepat mendengar atau memperoleh informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tentang keberadaan rumah sakit RSUD Buleleng. 2) Citra rumah sakit perlu juga diperhatikan karena kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang (pasien) terhadap rumah sakit dipengaruhi oleh kepercayaan atau kesan tentang rumah sakit RSUD Buleleng.

Kata Kunci : *Word Of Mouth, Citra Rumah sakit dan Loyalitas Pasien*

I PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pelayanan kesehatan dewasa ini sangat pesat, yang berkontribusi terhadap pembangunan suatu daerah atau negara (Bappenas). Kontribusi positif sektor pelayanan kesehatan bagi suatu daerah memberi implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pelayanan kesehatan untuk mengelola rumah sakit secara profesional (Yuliana, 2009). Kemampuan

⁶ Pegawai RSUD Kabupaten Buleleng

manajemen mengelola rumah sakit yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi rumah sakit yang bersangkutan.

Pemasaran jasa melalui mulut ke mulut merupakan awal produsen untuk membangun kesadaran, menginformasikan, memengaruhi dan mendidik konsumen mereka tentang produk atau jasa yang mereka berikan. (Lovelock , dan Jochen, 2011).

Pemilihan fasilitas layanan tersebut biasanya ditempuh masyarakat dengan cara memanfaatkan bantuan dari berbagai macam media yang kemudian dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan layanan yang akan digunakan. Salah satu layanan yang penting untuk masyarakat adalah layanan kesehatan. Sebab pada dasarnya setiap orang membutuhkan tubuh yang sehat dalam menjalankan setiap aktifitasnya sehingga mereka dapat melakukan kegiatannya dengan baik. Maka dari itu dibutuhkan layanan kesehatan yang optimal. Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi dunia kesehatan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa mereka, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung bisa menguatkan loyalitas pelanggan.

Kesediaan konsumen untuk menceritakan pengalaman positif tersebut dikenal dengan istilah *word of mouth*, dengan *Wom* yang positif yang dilakukan pasien dapat memberikan kontribusi pada semakin tingginya minat orang lain untuk berobat atau di rawat di rumah sakit yang ada. Hal ini karena *Wom* memberikan pengaruh pada peningkatan citra rumah sakit. Selain terhadap *hospital image*, *Wom* juga memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen menurut Setiawan *et al.*(2014). Hal ini karena semakin sering dan semakin positif *word of mouth* yang dilakukan konsumen menunjukkan semakin besarnya tingkat loyalitas konsumen pada sebuah rumah sakit sebagai daerah memberi pelayanan kesehatan. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian Batineh (2015) dimana *WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* maupun loyalitas pasien. Loyalitas pasien juga dipengaruhi oleh *pelayanan rumah sakit* (Setiawan *et al.*, 2014). Dampak positif *pelayanan rumah sakit* diwujudkan dalam bentuk kepuasan pasien atau masyarakat yang tinggi dalam pelayanan yang mereka

dapatkan, dan di masa yang akan datang, pasien ingin mendapatkan pelayanan kesehatan kembali ke rumah sakit yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang baik dari suatu rumah sakit akan memberikan *outcomes* positif dalam bentuk kepuasan dan loyalitas, tetapi beberapa pemasar memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leaders* yang sulit ditemui. Selain itu *Word of mouth* cenderung lebih sulit dikontrol dan tidak terbatas.

Menurut Kotler (2000). Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Menurut Oliver (1999). Loyalitas pelanggan sendiri tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Kalangan praktisi maupun akademisi sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas terkait secara erat dan tak terpisahkan. Tetapi pola hubungan antara keduanya bersifat asimetri mengingat konsumen yang loyal kebanyakan konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan. Citra merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan. Citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif (Porter dan Claycomb, 1997). Sebuah citra yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian kembali (Bloemer et al., 1998; Da Silva et.al., 2008 dan. Lai et al., 2009 dalam Nurullah Hidajahningtyas, 2013: 40). Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto, (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan,

mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit. Dengan demikian, pemahaman hubungan antara citra rumah sakit dan pengaruhnya terhadap intensi pasien sangat diperlukan. Keberhasilan perusahaan membentuk citra masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Citra tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi - informasi yang diterima seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif. Informasi-informasi yang di peroleh misalnya mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan rumah sakit, bagaimana kelengkapan alat-alat kesehatan, bagaimana kualitas sumber daya manusia (dokter dan perawat) yang ada di rumah sakit, dan sebagainya. Citra rumah sakit telah menarik perhatian di kalangan peneliti model konseptual ditujukan untuk menjawab peran penting citra merek terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Pencitraan merupakan sebuah tahapan penting bagi rumah sakit karena dapat mendorong kesetiaan pelanggan. Citra rumah sakit memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan hubungannya dengan pelanggan mereka (Wu, 2011). Penelitian Wu (2011) menunjukkan bahwa citra rumah sakit memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pasien. Hal ini mengindikasikan bahwa citra rumah sakit yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien melalui loyalitas pasien secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan niat ulang kunjungan pasien.

Permasalahan yang dihadapi RSUD Buleleng dalam rangka meningkatkan citra pada pengguna umumnya berkaitan dengan sistem penyampaian jasa yang meliputi *physical support* dan *contact personnel*. *Physical support* adalah berbagai fasilitas fisik dan komponen pelengkap dari suatu jasa yang ditawarkan rumah sakit, sedangkan *contact personnel* adalah tenaga medis, paramedis dan non medis yang ikut terlibat dalam penyampaian jasa dan mempunyai kontak langsung dengan pasien dan keluarganya. Berdasarkan pengamatan sementara

pada rumah sakit umum daerah (RSUD) Buleleng diperoleh informasi bahwa *physical support* yang dimiliki oleh pihak rumah sakit belum baik, seperti segi penataan ruang layanan yang masih kurang teratur, ketidaknyamanan ruang tunggu dan perawatan, tempat parkir yang terbatas, dan interior yang kurang menarik, kesulitan mendapatkan obat, sarana pendukung (seperti wartel, ATM, toko dan bank) yang terbatas. Demikian juga dengan *contact personnel* dimana masih terlihat petugas yang tidak menyenangkan, kurang ramah, penampilan yang belum rapi dan menarik, prosedur penerimaan yang sulit, informasi yang kurang jelas dan keterlambatan dalam pelayanan karena menunggu Dokter. Hal ini akan membuat masyarakat tidak tertarik berobat ke rumah sakit umum dan memilih alternatif pelayanan kesehatan yang lain seperti rumah sakit khusus, rumah sakit umum di daerah lain, poliklinik, Puskesmas, pengobatan tradisional dan alternatif, yang dipercayai mampu menyembuhkan dan memiliki kualitas lebih baik. Berdasarkan pemikiran-pemikiran tersebut dan untuk mendapatkan bukti empirik, maka diperlukan penelitian berkenaan dengan pengaruh sistem penyampaian jasa terhadap citra rumah sakit dan dampaknya terhadap kepercayaan pelanggan pada rumah sakit umum di wilayah Kabupaten Buleleng. Oleh sebab itu penulis melakukan penelitian yang berjudul *Word of Mouth*, Citra Rumah Sakit dan Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Buleleng”

Berdasarkan Latar Belakang di atas maka dapat dirumuskan rumusan Masalah antara lain ;1) Adakah pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Rumah Sakit secara parsial terhadap Loyalitas Pasien pada RSUD Kabupaten Buleleng? 2) Adakah pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Rumah Sakit secara simultan terhadap Loyalitas Pasien pada RSUD Kabupaten Buleleng? 3) Variabel Mana antara *Word Of Mouth* dan Citra Rumah Sakit yang berpengaruh lebih dominan terhadap Loyalitas Pasien pada RSUD Kabupaten Buleleng?, serta tujuan penelitiannya adalah 1) untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Rumah Sakit secara parsial terhadap Loyalitas Pasien pada RSUD Kabupaten Buleleng. 2) Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Rumah Sakit secara simultan terhadap Loyalitas Pasien pada RSUD Kabupaten Buleleng. 3) Untuk mengetahui variabel antara *Word Of Mouth* dan Citra Rumah Sakit

yang berpengaruh lebih dominan terhadap Loyalitas Pasien pada RSUD Kabupaten Buleleng.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Word of Mouth*

1) Definisi *Word of Mouth*

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah pertukaran pendapat atau gagasan yg dilakukan oleh dua orang atau lebih dimana tidak satupun merupakan sumber pemasaran (Minor dan Mowen, 2010). Komunikasi dari mulut ke mulut adalah sebuah pujian dari pasien atau pasien atas produk atau jasa yang kita berikan Menurut Hasan (2010) dan selanjutnya menurut Tjiptono (2012) mengartikan *word of mouth* sebagai pernyataan atau pendapat seseorang baik secara personal maupun non personal. Sesuai dengan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth* adalah informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah jasa atau merek suatu perusahaan pada saat waktu tertentu.

Word of mouth memiliki kepercayaan yang tinggi sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat dan cenderung menjadi reverensi seseorang untuk memilih produk atau jasa suatu perusahaan.

2) Indikator *Word of Mouth*

Menurut Lupiyoadi dalam Antinah (2009:3) bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Pelanggan membicarakan hal-hal positif
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Dorongan pasien

2.2 *Citra Rumah Sakit*

1) Definisi Citra

Menurut Kotler (2006) sebuah kesan atau kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek dimana tindakan sikap seseorang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan atau kesan dari objek tersebut. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Dalam Bahasa Inggris ada dua batasan penerjemahan mengenai arti citra yg di kemukakan oleh Ford (1979) yaitu "*image dan imagery. Image is representation of an object or scene, an*

image is usually a map, picture and photografer” sedangkan imagery dalam penerjemahannya adalah *“is visual representation of energi recoeder by remote sensing intrument”*. Ada empat bagian dari citra perusahaan menurut Liou & Chuang (2009) dalam Kanaidi (2010) antara lain :

(1) Moralitas

Bagaimana sebuah perusahaan memiliki hubungan moral yang baik terhadap lingkungan sosialnya, perusahaan mampu mengadakan kegiatan sosial bagi lingkungan sekitarnya. Begitu juga harus didukung oleh produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan harus memiliki karakter ramah terhadap lingkungan.

(2) Manajemen

Bagaimana perusahaan mengelola manajemen yang baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen didukung oleh kerja sama yang baik antar pekerja dalam suatu perusahaan

(3) Performa

Bagaimana kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya berkaitan dengan harga dimana harus ada kesesuaian antara harga dengan kualitas produk atau jasa yang diterima konsumen, mampu menarik perhatian konsumen dan memudahkan proses transaksi sehingga dapat meningkatkan penghasilan perusahaan.

(4) Pelayanan

Pelayanan berkaitan dengan bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang cepat dan akurat, bagaimana mengatasi konplin dari pasien untuk memenuhi apa kebutuhan pasien.

2) Dimensi Pembentukan Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, membutuhkan kerja keras untuk membuat citra itu menjadi baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan

dan keinginan objek sasaran. Menurut Engel, dkk. (1995) terdapat 7 Indikator tentang citra rumah sakit yaitu :

- (1) Letak Strategis, (2) Tempat parkir, (3) Pelayanan Umum, (4) Reputasi
- (5) Pelayanan Kesehatan, (6) Kesan yang baik, (7) Rekomendasi.

2.3. Loyalitas Pasien

Loyalitas pasien akan didapatkan ketika mereka mendapatkan kepuasan dari produk jasa yang didapatkan, dengan mempelajari perilaku pasien dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana proses pasca pembelian ini akan sangat memengaruhi loyalitas pasien tersebut.

1) Definisi Loyalitas

Menurut Dharmmesta (2000). Loyalitas merupakan sebuah konsep yang menekankan pada proses pembelian pasien terhadap produk jasa yang dilakukan oleh seorang individu. Selanjutnya Shergill dan Li (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai keinginan dari pasien untuk kembali menggunakan jasa layanan atau produk perusahaan berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap setia pasien terhadap penggunaan produk atau jasa layanan dari perusahaan yang sama secara berkelanjutan.

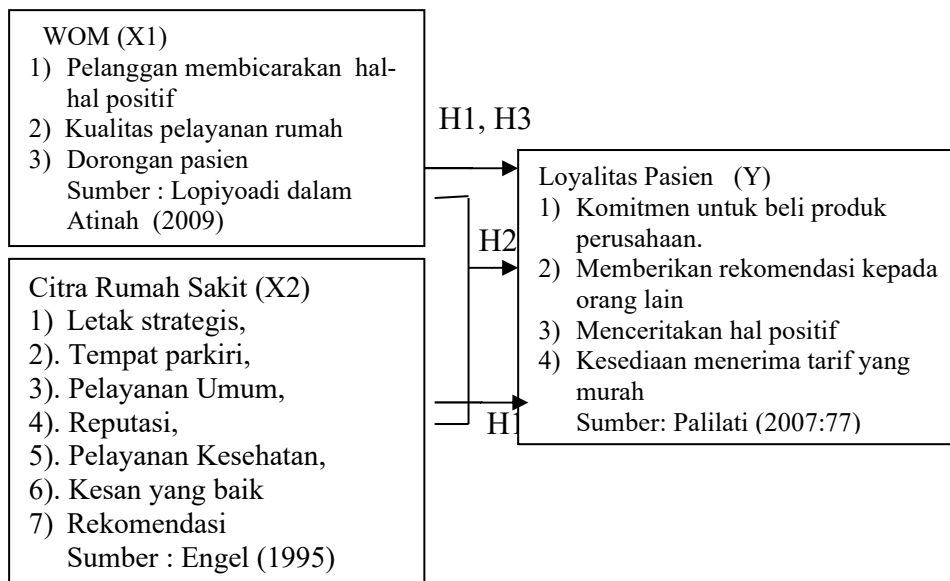
2) Dimensi Loyalitas Pelanggan

Griffin terjemahan Kartini (2003:49), Penelitian Kanaidi (2010:6) menyimpulkan bahwa pelanggan yang loyal menunjukkan empat perilaku membeli yang berbeda : melakukan pembelian berulang, pembelian antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Menurut Palilati (2007:77) dimensi yang digunakan pada variabel loyalitas pelanggan adalah : (1) Komitmen untuk beli produk perusahaan, (2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (3) Menceritakan hal positif. (4) Kesiediaan menerima bunga rendah.

2.4. Kerangka pikir penelitian

Word of Mouth merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas dan dapat diukur melalui tingkat : *Customer do Talking*, *Customer do Promoting*, *Customer do Selling*. (Sumardy, 2011:71) Citra rumah sakit juga menjadi salah satu penyebab konsumen dapat loyal terhadap suatu perusahaan

yaitu dapat diukur dengan tingkat : Kesan, Kepercayaan dan sikap. (Kanaidi, 2010:5). Berikut Kerangka Pikir Penelitian pada gambar 2.1



Gambar 1
Kerangka pikir penelitian

Keterangan

H1 = pengaruh parsial

H2 = pengaruh simultan

H3 = Pengaruh dominan

III METODELOGI PENELITIAN

1) Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini lebih dititikberatkan pada bidang Manajemen Pemasaran yaitu tentang Pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Rumah Sakit Terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Buleleng.

2) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Buleleng yang berlokasi di Jalan Ngurah Rai No.30 Singaraja Bali. Rumah sakit ini menyediakan fasilitas kesehatan rawat jalan, rawat inap dan *medical chek up* serta dilengkapi sarana penunjang diagnostik seperti CT scan multi slice, endoskopi, USG 4 dimensi, laboratorium dan lain lain.

3) Populasi dan Sampel Penelitian

(1) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien RSUD Kabupaten Buleleng pada tahun 2020 yang berjumlah 112.500 orang

(2) Sampel

Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini. (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,01).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{112.500}{1 + 112.500(10\%)^2} = \frac{112.500}{1126} = 99,91 = 100$$

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (yang dirawat di RSUD Kabupaten Buleleng).

4) Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang memengaruhi variabel yang lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah/dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dalam mengambil keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis korelasi linier berganda, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, uji f serta uji dominan:

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Kuantitatif

(1) Analisis Korelasi Linier Berganda

Analisis korelasi linier berganda digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antar variabel bebas yaitu *word of mouth* dan Citra rumah sakit terhadap variabel terikat loyalitas pasien pada RSUD Kabupaten Buleleng.

Besarnya koefisien korelasi dapat diketahui dari besarnya nilai R yang terdapat pada tabel model summary. Berikut akan disajikan tabel *model summary*.

Tabel 1
Korelasi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,719 ^a	,517	,507	2,039

Berdasarkan tabel 1 di atas, diperoleh nilai R adalah sebesar 0,719. Berdasarkan kuat lemahnya hubungan (interpretasi nilai R) menurut Usman dan Purnomo (2009) koefisien korelasi ini yang terletak di antara 0,61 – 0,80 berarti hubungannya tinggi. Dalam hal ini nilai R yang tertera pada tabel *summary* adalah sebesar 0,719. Ini berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan nilai interpretasi yang tinggi secara bersama-sama antara variabel bebas yaitu *word of mouth* dan citra rumah sakit terhadap variabel terikat loyalitas pasien pada RSUD Kabupaten Buleleng.

(2) Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Rumah Sakit terhadap loyalitas pasien pada RSUD Kabupaten Buleleng.

Untuk pengolahan data dengan bantuan program SPSS *for Windows* versi 20.00 dengan hasil terlampir. Model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh yaitu $\hat{Y} = 1,808 + 0,319X_1 + 0,231X_2$ sesuai Tabel 2 di bawah.

Tabel 2
Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,808	1,389		1,302	,196
1 <i>Word of Mouth</i>	,319	,079	,408	4,019	,000
Citra rumah sakit	,231	,064	,367	3,611	,000

a. Dependent Variable: loyalitas Pasien

Nilai masing-masing koefisien regresi variabel bebas dari model regresi linier tersebut memberikan gambaran bahwa koefisien regresi kedua variabel bertanda positif ini berarti ada pengaruh positif (searah) variabel *word of mouth* (X1), dan citra rumah sakit (X2) secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas pasien pada RSUD Kabupaten Buleleng.

(3) Analisis Determinasi

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui besaran persentase perubahan variabel loyalitas pasien yang dapat dijelaskan oleh persentase perubahan variabel *word of mouth* dan citra rumah sakit secara bersama sama. Rumus determinasi yaitu $D = R^2 \times 100\%$. Berdasarkan *output* SPSS versi 20.0 sesuai Tabel 1 diketahui $R = 0,719$ maka $D = 0,719^2 \times 100\% = 51,7\%$. Ini berarti 51,7% persentase perubahan loyalitas pasien dijelaskan oleh variabel *word of mouth* dan citra rumah sakit sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

(4) Uji Hipotesis

a Uji T (t-test)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel *word of mouth* dan citra rumah sakit terhadap variabel loyalitas pasien pada RSUD Kabupaten Buleleng, pengujian dilakukan berdasarkan nilai t-tabel atau pendekatan statistik. atau nilai probabilitas. Hasil data olahan SPSS versi 20, disajikan pada tabel3

Tabel 3.
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,808	1,389		1,302	,196
1 <i>Word of Mouth</i>	,319	,079	,408	4,019	,000
Citra rumah sakit	,231	,064	,367	3,611	,000

a. Dependent Variable: loyalitas Pasien

(1) **Uji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien, dengan langkah langkah sebagai berikut;**

Karena nilai $t_{hitung} = 4,019$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,9861$, sig $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh signifikan secara parsial variabel *Word of Mouth* terhadap loyalitas pasien pada RSUD Kabupaten Buleleng. ini berarti hipotesis pertama diterima.

(2) **Uji pengaruh harga terhadap loyalitas pasien, dengan langkah-langkah sebagai berikut;**

Simpulan

Karena nilai $t_{hitung} = 3,611$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,9861$ sig $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh signifikan secara parsial variabel citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien pada RSUD Kabupaten Buleleng. ini berarti hipotesis pertama diterima. Dapat ditunjukkan dengan gambar berikut.

b Uji F (F-Test)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan, secara simultan antara *word of mouth* dan citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien pada RSUD Buleleng. Pendekatan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut.

Tabel 4
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	841,369	2	420,685	51,951	,000 ^b
1 Residual	208,741	97	2,152		
Total	1050,110	99			

Simpulan

Berdasarkan nilai F_{hitung} yang diperoleh ternyata $F_{hitung} = 51,951 > 3,94$, atau $sig\ 0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* dan citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien pada RSUD Kabupaten Buleleng, ini berarti hipotesis kedua diterima.

c Uji Dominan

Uji dominan dilihat dari *Standardized coefficient beta* uji t pada analisis dengan SPSS versi 20,00. Variabel dikatakan lebih dominan apabila koefisien variabel bebas lebih besar. Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 20,00 dapat dilihat pada tabel 5.15

Tabel 5.
Uji Dominan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	Std. Error	<i>Beta</i>		
(Constant)	1,808	1,389		1,302	,196
1 <i>Word of Mouth</i>	,319	,079	,408	4,019	,000
Citra Perusahaan	,231	,064	,367	3,611	,000

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5.15 di atas variabel yang memiliki koefisien beta lebih besar adalah variabel *word of mouth* yaitu 0,408 ini berarti variabel *word of mouth* berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pasien pada RSUD Kabupaten Buleleng, ini berarti hipotesis ketiga diterima.

V SIMPULAN DAN SARAN

1) Simpulan

Berdasarkan hasil analisis seperti yang telah diuraikan pada Bab IV, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

- 1) Variabel *Word of mouth* dan citra rumah sakit secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien pada RSUD Kabupaten Buleleng.

- 2) Variabel *Word of mouth* dan citra rumah sakit secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien pada Dinas RSUD Kabupaten Buleleng.
- 3) Variabel *word of mouth* lebih dominan memengaruhi loyalitas pasien pada RSUD Kabupaten Buleleng.

2) Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas maka dapat disarankan kepada RSUD Kabupaten Buleleng sebagai berikut:

- 1) Pihak RSUD Buleleng hendaknya tetap memperhatikan *promosi word of mouth* karena pada era sekarang ini konsumen (pasien) lebih cepat mendengar atau memperoleh informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tentang keberadaan rumah sakit RSUD Buleleng.
- 2) Citra rumah sakit perlu juga diperhatikan karena kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang (pasien) terhadap rumah sakit dipengaruhi oleh kepercayaan atau kesan tentang rumah sakit RSUD Buleleng.
- 3) Loyalitas pasien akan didapatkan ketika pasien mendapatkan kepuasan dari jasa RSUD Buleleng, dengan mempelajari perilaku pasien dan faktor yang memengaruhi keputusan pasien dan bagaimana proses pasca perawatan ini akan sangat memengaruhi loyalitas pasien tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., 2012, *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Antinah. (2009). Komunikasi dari mulut ke mulut pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti Shuttle Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di PT Cipaganti Citra Graha Bandung. 1-13
- Ardani Wayan Ni Wayan Sri Suprpti (2013) judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Wom (Studi Di Rsud Wangaya Denpasar) ² ¹Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali,
- Bataineh, A.Q., (2015), Dampak dari Persepsi e-WOM pada Niat Membeli: Peran Mediasi Citra Perusahaan *Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 1

- Dharmmesta dan Irawan, 2000. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2012. Statistik Induktif. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Engel. James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard, 1995.,Perilaku Konsumen.Jakarta.Bina Rupa Aksara.Hal. 3.
- Griffin, Jill. (2003). Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga. Terjemahan.
- Ghozali, Imam. 2009, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Cetakan ke IV, Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan Ali. 2010. Marketing.Yogyakarta: Media Presindo.
- Hidajahningtyas, Nurullah. (2013). Pengaruh Citra Poliklinik Eksekutif Rumah sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember. Jurnal Vol XII No. 1/2013.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A., 2012, *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*, Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc.
- Istijanto, 2005. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kanaidi.2010, *Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas.*“COMPETITIVE” *Majalah Ilmiah*, Volume 6 No.2. Desember 2010, ISSN : 0216 – 2539
- Kaplanidou. J, dan Vogt. V., (2010), *The Power of Word of Mouth*, Research Pepper.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- 2006. Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. Pemasaran Jasa. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Mangold, Glynn, 1999. Komunikasi dari Mulut ke Mulut dalam layananMarketplace, Jurnal Pemasaran Jasa
- Margita Enno Yunida (2016). Penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri).
- Mowen, J., dan Minor, M.. (2010), *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Marilees,B.& Fry ,M. 2002.Corporate Branding: A framework for E - Retailers.Corporate Reputation Review Vol. 5.
- Oliver, Richard L., 1999, “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*., Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.

- Palilati Alida, 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo Kendari, Sulawesi Selatan Email: alyda_palitati@yahoo.com
- Peter Dithan Ntale .2013. *Releationship marketing word of mouth, communication and costumer loyalty in the Ugandan Mobile telecommunication industry*.
- Pondaag Linnie (2013). Penelitian berjudul hubungan Tingkat Kepuasan dengan *Word Of Mouth* Dalam Pelayanan Keperawatan Di Ruang Rawat Inap RSUD Dr. Sam Ratulangi
- Roma Pesta Dina Uli Sirait (2015). Penelitiannya berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Inap Rumah Sakit Advent Bandar Lampung
- Sernovitz, Andy. (2006). *Word of Mouth Marketing (WoM)*. How smart Companies get peopleTalking. Kaplan.
- Setiawan, P.Y., (2014), The Effect of e-WOM on Destination Image, atisfaction and Loyalty, *International Journalof Business and Management Invention* , Vol. 3, No. 1.
- Shergill, G.S. and Li. B. *Internet Banking-An Empirical Investigation Of Customer's Behaviour for online Banking in New Zealand*.2005.http://www.Business.massey.ac.nz/commerce/research_outputs/2004/2004011.pdf.
- Sumardy (2011). *Word of Mouth Marketing, Fans dan Peluang Tumbuh*. SWA, 08/XXV/16-29 April.
- Sugiono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono.2003, Metode Penelitian Bisnis, CV. Alfabeta: Bandung.
- 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U., 2010, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit: Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono, Fandy., 2012, *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Usman Husain dan Purnomo Setiady Akbar. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Wu, Lin-Fen. (2011). Group integrative reminiscence therapy on self-esteem, life satisfaction and depressive symptoms in institutionalized older veterans. *J Clin Nurs*. 2011 Aug;20(15-16):2195-203. doi: 10.1111/j.1365-2702.2011.03699.x. Epub 2011 Jun 1.Tersedia di <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21631615#>. Diakses pada tanggal 26 Mei 2018.
- Yuliana. 2009. Analisis Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Study Kasus Pada : Rs. Pku Muhammadiyah Delanggu Klaten. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi.