

PERAN KEPUASAN MEMEDIASI KUALITAS LAYANAN TERHADAP WOM PADA RSU SURYA HUSADHA DENPASAR

I Made Windu Primantara¹
I Made Jatra²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: windu.primantara@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan *word of mouth*. Penelitian dilakukan di RSU Surya Husadha Denpasar dengan populasi yang digunakan yaitu seluruh pasien RSU Surya Husadha serta ukuran sampel sebesar 120 orang berdasarkan perhitungan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala *likert* untuk mengukur 21 indikator. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan, *word of mouth*

ABSTRACT

This study is aimed to determine the relationship of service quality, satisfaction, and word of mouth. The study was conducted at Surya Husadha Public Hospital Denpasar with a population of all patients at Husadha Surya Hospital and the sample size of 120 people based on the calculation of the indicator number multiplied by 5 to 10. The data were collected by distributing questionnaires and using a Likert scale to measure 21 indicators. The analysis technique used in this research is path analysis. The result of this study indicates that service quality has a positive and significant effect towards word of mouth, service quality has a positive and significant effect on satisfaction, and satisfaction has a positive and significant effect towards word of mouth. The results also showed that satisfaction is able to mediate the effect of service quality towards the word of mouth.

Keywords: service quality, satisfaction, word of mouth

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kebutuhan dasar masyarakat mulai bertambah dengan masuknya kebutuhan-kebutuhan baru, salah satunya adalah kebutuhan pada bidang layanan kesehatan. Sumber daya manusia yang dengan kesehatan fisik dan mental yang baik akan mampu untuk berkompetisi dengan optimal pada era globalisasi seperti saat ini (Utama, 2003). Munculnya penilaian masyarakat akan pentingnya kesehatan, membuka peluang yang besar bagi para penyedia jasa layanan kesehatan salah satunya rumah sakit. Hasil pendataan *online* Kementerian Kesehatan Republik Indonesia oleh Direktorat Jenderal Bina Upaya Kesehatan memperlihatkan terjadinya peningkatan jumlah rumah sakit di Indonesia, yaitu pada tahun 2012 adalah 2.083 unit, tahun 2013 berjumlah 2.228 unit, tahun 2014 berjumlah 2.410 unit, dan pada tahun 2015 berjumlah 2.517 unit (sirs.buk.depkes.go.id). Jumlah rumah sakit yang terus meningkat berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar rumah sakit, seperti yang terjadi di Provinsi Bali.

Perkembangan rumah sakit di Indonesia meliputi seluruh provinsi yang ada di Indonesia termasuk Provinsi Bali. Tahun 2014, rumah sakit di Bali berjumlah 54 unit, terdiri dari 15 rumah sakit pemerintah dan 39 rumah sakit swasta seperti pada Tabel 1 berikut. Rumah sakit pemerintah di Provinsi Bali tahun 2010 sampai dengan 2014 tidak mengalami penambahan unit baru, namun ada peningkatan jumlah tempat tidur dari tahun ke tahun yang menunjukkan kebutuhan masyarakat terhadap layanan kesehatan semakin meningkat. Rumah sakit swasta tersebar di semua wilayah kecuali kabupaten Karangasem yang tidak mempunyai rumah sakit swasta. Data menunjukkan bahwa Kota Denpasar sebagai wilayah dengan

jumlah rumah sakit paling banyak yang berarti tingkat persaingan layanan jasa kesehatan di Kota Denpasar paling tinggi dibanding kabupaten/kota lainnya di Provinsi Bali. Intensitas persaingan dan jumlah pesaing yang tinggi menuntut manajemen rumah sakit untuk dapat memenuhi kebutuhan pasien dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan dibandingkan penyedia jasa layanan kesehatan lainnya.

Tabel 1.
Data Rumah Sakit Provinsi Bali Tahun 2014

| No. | Kab/Kota | Jumlah | | | |
|------------|------------|---------------|--------------|-----------|--------------|
| | | RS Pemerintah | Tempat Tidur | RS Swasta | Tempat Tidur |
| 1. | Buleleng | 2 | 354 | 4 | 346 |
| 2. | Jembrana | 1 | 137 | 2 | 104 |
| 3. | Tabanan | 1 | 218 | 6 | 288 |
| 4. | Badung | 1 | 149 | 6 | 309 |
| 5. | Denpasar | 5 | 1.354 | 14 | 1.127 |
| 6. | Gianyar | 1 | 269 | 4 | 283 |
| 7. | Klungkung | 1 | 193 | 2 | 89 |
| 8. | Bangli | 2 | 614 | 1 | 96 |
| 9. | Karangasem | 1 | 218 | 0 | 0 |
| Tahun 2014 | | 15 | 3.506 | 39 | 2.642 |
| Tahun 2013 | | 15 | 3.116 | 37 | 2.349 |
| Tahun 2012 | | 15 | 2.857 | 35 | 1.974 |
| Tahun 2011 | | 15 | 2.862 | 35 | 1.775 |
| Tahun 2010 | | 15 | 2.610 | 31 | 1.673 |

Sumber : Buku Sarana Kesehatan Provinsi Bali, 2014

Salah satu rumah sakit swasta di Kota Denpasar yang mengutamakan kualitas layanan adalah RSU Surya Husadha yang diwujudkan dengan diperolehnya penghargaan *The Champion of Bali WOW Service Excellence Award Category General Hospital C Class* dari MarkPlus (www.radarbali.jawapos.com). RSU Surya Husadha pada dasarnya telah menjadi rumah sakit swasta terkemuka di Denpasar yang terlihat dari rata-rata jumlah kunjungan pasien per tahun dan nilai *bed occupancy ratio*. *Bed Occupancy Ratio* (BOR) merupakan salah satu parameter yang bisa digunakan dalam memantau dan menilai tingkat efisiensi penggunaan tempat tidur suatu rumah sakit (Dwianto, 2013). Berikut disajikan

data persentase BOR dan rata-rata jumlah kunjungan rumah sakit kelas C di Kota Denpasar.

Tabel 2.
Data BOR Rumah Sakit Kelas C Provinsi Bali Tahun 2014

| Rumah Sakit | Rata-Rata Jumlah Kunjungan per Tahun | Bed Occupancy Ratio (BOR) |
|-----------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| RSU Surya Husadha | 151.919 | 85,59 % |
| RSU Kasih Ibu | 104.377 | 79,80 % |
| RSU Puri Raharja | 4.125 | 74,72 % |
| RS Balimed | 65.420 | 54,35 % |
| RS Trijata Polda Bali | 19.809 | 31,67 % |

Sumber : www.findthebest.com (data diolah, 2016)

Dari nilai BOR dan kunjungan rata-rata per tahun, dapat disimpulkan adanya kecenderungan konsumen untuk lebih memilih RSU Surya Husadha dibandingkan rumah sakit kelas C lainnya yang berada di Kota Denpasar. Berdasarkan wawancara yang dilakukan sebagai penelitian awal, maka diketahui bahwa dari 10 orang responden (pasien RSU Surya Husadha), 7 orang menyatakan memilih RSU Surya Husadha karena rekomendasi dari teman dan anggota keluarganya dan 3 orang lainnya memilih RSU Surya Husadha karena faktor kedekatan lokasi dan tanggungan kesehatan dari perusahaan tempatnya bekerja. Hasil observasi awal menunjukkan adanya aktivitas komunikasi dari mulut ke mulut dalam strategi pemasaran RSU Surya Husadha.

Penyedia jasa kesehatan sebagian besar meraih kesuksesan karena dipengaruhi oleh *word of mouth communication* atau pemasaran dari mulut ke mulut (Gelb dan Johnson, 1995). *Word of mouth* (WOM) merupakan perilaku konsumen dalam menyediakan dan menyampaikan informasi dengan tujuan mempengaruhi penilaian orang lain terhadap produk tersebut (Sulistiyowati, 2008). WOM positif berpengaruh besar terhadap keinginan seseorang untuk menggunakan suatu layanan (Sweeney, 2012). Semakin besar risiko yang

dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mengandalkan berita dari mulut ke mulut untuk membantu pengambilan keputusan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa hingga taraf dan konten tertentu, WOM memiliki kaitan dengan tingkat ke

Kepuasan yang dirasakan konsumen. Pelanggan yang memiliki pandangan kuat terhadap jasa yang dipergunakan cenderung lebih sering menceritakan pengalaman mereka dan pelanggan yang merasa benar-benar tidak puas akan bersuara jauh lebih keras dibandingkan pelanggan yang puas (Lovelock *et al.*, 2010:216). Penelitian dari Casalo *et al.* (2008) pada layanan *e-banking* menemukan bahwa negatif *word of mouth* akan muncul apabila konsumen tidak merasa puas. Maka dari itu, perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tercipta *word of mouth* yang positif.

Kepuasan didefinisikan sebagai rasa senang ataupun kecewa, yang muncul akibat membandingkan antara apa yang diharapkannya dengan persepsi/kesan terhadap kinerja/hasil suatu produk. Kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk mengukur kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain (Kotler, 2000). Kepuasan akan menimbulkan perilaku *word of mouth* yang mana perilaku komunikasi dari mulut ke mulut ini memiliki pengaruh positif terhadap keinginan konsumen dalam membeli suatu produk (Khan *et al.*, 2015). Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan, dan mengajak rekannya agar menggunakan jasa perusahaan (Yuni dan Rahanatha, 2015). Terciptanya kepuasan pelanggan, salah satunya dipengaruhi oleh faktor persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa (Atmawati dan Wahyuddin, 2004).

Menawarkan kualitas barang dan jasa sehingga membuat pelanggan merasa puas merupakan kunci agar perusahaan dapat bertahan dalam kompetisi yang ada (Mudassar *et al.*, 2013).

Rumah sakit harus menciptakan layanan yang berkualitas sebagai salah satu bentuk daya saing. Pemahaman masyarakat yang semakin tinggi terhadap pentingnya kesehatan, akan mengakibatkan masyarakat semakin kritis dalam menerima produk jasa (Gunawan dan Djati, 2011). Masyarakat selalu menginginkan pelayanan yang memuaskan dari rumah sakit milik pemerintah maupun swasta, baik itu dari segi fasilitas kesehatan, keramahan, ketanggapan, dan kesungguhan karyawan. (Utama, 2003). Masyarakat selalu menuntut pihak rumah sakit agar selalu memberi perhatian terhadap apa yang menjadi kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen serta berusaha memenuhinya dengan cara memberikan kualitas layanan yang baik dan memuaskan. Kualitas layanan juga berkaitan dengan persaingan pasar, dimana perusahaan yang memiliki kualitas baik akan mampu bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2004).

Beberapa penelitian telah dilakukan berkaitan dengan ketiga variabel yang telah dipaparkan, yaitu *word of mouth*, kepuasan, dan kualitas layanan jasa. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *research gap* antara hubungan ketiga variabel. Molinari *et al.* (2008) dan Shao (2013) menyatakan bahwa tidak ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan perilaku *word of mouth*, sedangkan Saraswulandari dan Santika (2013) menemukan bahwa *word of mouth* dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan. Penelitian dari Shao (2013) juga menemukan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh secara

langsung terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian dari Harrison-Walker (2001) yang pada penelitiannya menemukan pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap *word of mouth*.

Pengaruh WOM akan semakin meningkat ketika layanan yang diberikan perusahaan mulai dibicarakan (Gelb dan Johnson, 1995). Molinari *et al.* (2008), menemukan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku *word of mouth*. Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009) menemukan bahwa dari lima dimensi kualitas layanan, hanya empat yang berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*. Penelitiannya pada pasien rumah sakit menemukan bahwa *word of mouth* positif akan tercipta apabila staf rumah sakit memiliki empati yang tinggi. Larry (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi bagaimana konsumen mendeskripsikan suatu produk. Produk dengan kualitas layanan yang baik akan dibicarakan oleh konsumen pada orang-orang disekitarnya dan mereka cenderung menggunakan produk tersebut dikemudian hari. Selain itu, penelitian Marinkovic *et al.* (2012) menemukan bahwa perilaku *word of mouth* berhubungan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut.

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada RSUD Surya Husadha Denpasar.

Penelitian yang dilakukan Utama (2003) serta Atmawati dan wahyuddin (2004) menunjukkan bahwa *responsiveness, assurance, tangibles, reliability, dan empathy* yang merupakan bagian dari dimensi kualitas pelayanan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sulistyowati (2008) juga menemukan

bahwa persepsi konsumen terhadap produk dan pelayanan mempunyai dampak yang signifikan serta berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang mendasari penggunaan teknologi pada sektor perbankan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan (Ganguli dan Sanjit, 2011). Marinkovic *et al.* (2012) menemukan bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Berkaitan dengan penelitian ini, Mudassar *et al.* (2013) menemukan adanya hubungan yang antara kualitas layanan dengan kepuasan yang signifikan. Konsumen akan semakin merasa puas ketika mendapatkan kualitas pelayanan yang terbaik dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut.

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien pada RSUD Surya Husadha Denpasar.

Ketika terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan maka potensi munculnya perilaku *word of mouth* juga akan semakin meningkat (Babin *et al.*, 2005). Casalo *et al.* (2008), juga menemukan hasil yang sama pada penelitiannya dimana kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku *word of mouth*. Penelitiannya pada layanan *e-banking* menyatakan bahwa negatif *word of mouth* akan muncul apabila konsumen tidak merasa puas. Ardani dan Suprpti (2012), dalam penelitiannya pada pasien rumah sakit menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, antara kualitas layanan jasa terhadap kepuasan yang diterima pelanggan. Pranastiti (2012) pada penelitiannya mengenai perilaku konsumen telepon seluler menemukan adanya hubungan positif dan signifikan

antara kepuasan dengan perilaku WOM. Saraswulandari dan Santika (2013) menemukan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku WOM secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut.

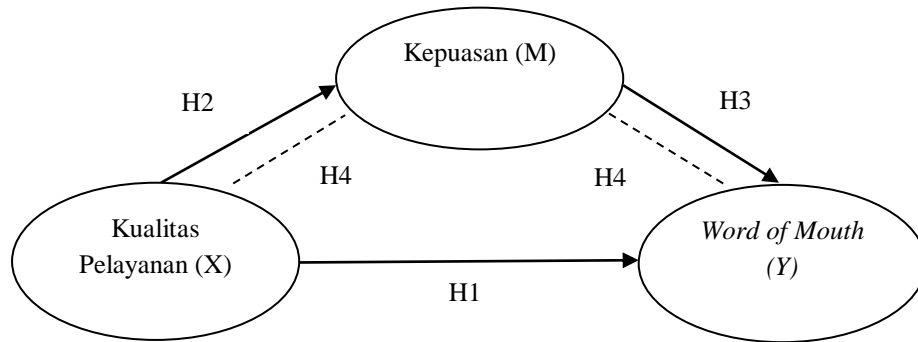
H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada RSUD Surya Husadha Denpasar.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009), ditemukan bahwa hanya satu dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi perilaku *word of mouth* secara langsung, yaitu empati. Empat dimensi lainnya, yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, dan bukti fisik mempengaruhi WOM secara tidak langsung. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa kepuasan menjadi mediator antara kualitas layanan terhadap perilaku WOM. Pranastiti (2012) menemukan adanya hubungan antara kualitas produk, kepuasan, dan *word of mouth*. Selain memiliki memiliki pengaruh langsung, kualitas layanan juga dapat berpengaruh tidak langsung. Shao (2013) juga menemukan bahwa WOM tidak dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan, melainkan secara tidak langsung melalui peran kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Yuni dan Rahanatha (2015) yang menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap WOM secara tidak langsung, dimana kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi dalam penelitian tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut.

H₄ : Kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* pada RSUD Surya Husadha Denpasar.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan asosiatif karena menjelaskan hubungan ketiga variabel. Model penelitian digambarkan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Gambar Diolah Peneliti, 2017

Penelitian dilakukan di RSUD Surya Husadha Denpasar yang beralamat di Jalan Pulau Serangan No 7, Denpasar. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan RSUD Surya Husadha Denpasar berlokasi di tempat strategis dan berdampingan langsung dengan pesaing sehingga memerlukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien RSUD Surya Husadha Denpasar. Roscoe mengemukakan sampel yang baik memiliki ukuran 5 – 10 kali dari jumlah indikator dalam penelitian. Ukuran sampel yang diharapkan tidak lebih dari 500 dan tidak kurang dari 30 (Ciptadi dan Suprapti, 2016). Berdasarkan pertimbangan tersebut maka penelitian ini menggunakan sampel yang ditetapkan sebanyak 120 responden dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data yang disebarluaskan secara langsung di lokasi

penelitian dan juga melalui media elektronik. Masing-masing variabel penelitian dijabarkan melalui indikator pada Tabel 3.

Tabel 3.
Indikator Penelitian

| No. | Variabel | Indikator | Sumber |
|-----|--------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 1 | Kualitas Layanan (X) | (X ₁) Bukti Fisik | Parasuraman (1988) Kotler dan Keller (2007) |
| | | (X _{1.1}) Peralatan modern | |
| | | (X _{1.2}) Fasilitas menarik secara visual | |
| | | (X _{1.3}) Penampilan karyawan | |
| | | (X ₂) Keandalan | |
| | | (X _{2.1}) Memberikan layanan sesuai janji | |
| | | (X _{2.2}) Ketepatan waktu | |
| | | (X _{2.3}) Mempertahankan rekor batas cacat | |
| | | (X ₃) Jaminan | |
| | | (X _{3.1}) Rasa aman | |
| | | (X _{3.2}) Sikap karyawan | |
| | | (X _{3.3}) Pengetahuan karyawan | |
| | | (X ₄) Ketanggapan | |
| | | (X _{4.1}) Penyampaian informasi | |
| | | (X _{4.2}) Ketepatan pelayanan | |
| | | (X _{4.3}) Kesiapan menanggapi pelayanan | |
| | | (X ₅) Empati | |
| | | (X _{5.1}) Perhatian khusus | |
| | | (X _{5.2}) Memperhatikan kepentingan pelanggan | |
| | | (X _{5.3}) Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan | |
| 2 | Kepuasan (M) | (M ₁) Harapan Umum | Qin dan Viktor (2008) |
| | | (M ₂) Pengalaman | |
| | | (M ₃) Harapan <i>Overall</i> | |
| 3 | <i>Word of Mouth</i> (Y) | (Y ₁) Berkata Positif | Babin <i>et al.</i> (2005) |
| | | (Y ₂) Rekomendasi | |
| | | (Y ₃) Mendorong | |

Sumber: Data Diolah, 2017

Penelitian menggunakan dua jenis data yaitu, kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif, yang digunakan pada penelitian ini berupa jawaban yang diberikan responden pada kuesioner sedangkan data kuantitatif diantaranya, data jumlah rumah sakit di Indonesia dari tahun 2012 sampai dengan 2015 yang dihimpun dalam pendataan online Kementerian Kesehatan Republik Indonesia oleh Direktorat Jenderal Bina Upaya Kesehatan, data jumlah rumah sakit di Provinsi Bali tahun 2014 yang dihimpun dari Buku Sarana Kesehatan Provinsi Bali 2014, dan data nilai BOR serta kunjungan rata-rata per tahun dari rumah sakit kelas C di Kota Denpasar.

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini dengan tujuan menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan perilaku *word of mouth*. Suyana (2016 : 167) menyatakan bahwa analisis jalur disamping untuk mengetahui pengaruh langsung suatu variabel dengan variabel lainnya, juga untuk mengetahui peran suatu variabel memediasi suatu variabel terhadap variabel lainnya. Kaitannya dengan pengaruh tidak langsung, analisis jalur pada penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan peran kepuasan dalam memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap perilaku WOM secara tidak langsung, apakah variabel kepuasan dalam penelitian ini berperan sebagai mediasi penuh, mediasi parsial, mediasi tak konsisten, atau bukan mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas berguna untuk melihat apakah instrumen pada penelitian ini, yaitu kuesioner sudah tepat digunakan sebagai alat ukur indikator penelitian. Uji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor faktor dan skor total (Sugiyono, 2009 : 178). Apabila korelasi setiap faktor adalah positif dan besarnya diatas 0,3 ($r > 0,3$), maka instrumen penelitian telah lolos uji validitas. Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas dari penelitian ini.

Uji realibilitas berfungsi untuk menetapkan apakah kuesioner sebagai instrument pada penelitian ini dapat digunakan lebih dari satu kali pada responden yang sama (Umar, 2008 : 57). Teknik analisis formula *cronbach's alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas data pada penelitian ini dengan bantuan komputer. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil uji reliabilitas

menunjukkan nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,60. Tabel 5 menyajikan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

| No. | Indikator | Pearson Correlation | Ket. |
|----------------------|------------------------------------------------------------|---------------------|-------|
| Kualitas Layanan (X) | Bukti Fisik (X ₁) | | |
| | Peralatan modern (X _{1.1}) | 0,842 | Valid |
| | Fasilitas menarik secara visual (X _{1.2}) | 0,855 | Valid |
| | Penampilan karyawan (X _{1.3}) | 0,854 | Valid |
| | Keandalan (X ₂) | | |
| | Layanan sesuai janji (X _{2.1}) | 0,907 | Valid |
| | Ketepatan waktu (X _{2.2}) | 0,831 | Valid |
| | Mempertahankan rekor batas cacat (X _{2.3}) | 0,877 | Valid |
| | Jaminan (X ₃) | | |
| | Rasa aman (X _{3.1}) | 0,865 | Valid |
| | Sikap Karyawan (X _{3.2}) | 0,934 | Valid |
| | Pengetahuan karyawan (X _{3.3}) | 0,870 | Valid |
| | Ketanggapan (X ₄) | | |
| | Penyampaian informasi (X _{4.1}) | 0,891 | Valid |
| | Ketepatan pelayanan (X _{4.2}) | 0,922 | Valid |
| | Kesiapan menanggapi permintaan (X _{4.3}) | 0,889 | Valid |
| | Empati (X ₅) | | |
| | Perhatian khusus (X _{5.1}) | 0,872 | Valid |
| | Memperhatikan kepentingan pelanggan (X _{5.2}) | 0,924 | Valid |
| | Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (X _{5.3}) | 0,953 | Valid |
| Kepuasan (M) | Harapan umum (M ₁) | 0,902 | Valid |
| | Pengalaman (M ₂) | 0,925 | Valid |
| | Kepuasan overal (M ₃) | 0,937 | Valid |
| Word of Mouth (Y) | Berkata positif (Y ₁) | 0,946 | Valid |
| | Rekomendasi (Y ₂) | 0,905 | Valid |
| | Mendorong (Y ₃) | 0,944 | Valid |

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----|----------------------|------------------|------------|
| 1 | Kualitas Layanan (X) | 0,923 | Reliabel |
| 2 | Kepuasan (M) | 0,910 | Reliabel |
| 3 | Word of Mouth (Y) | 0,980 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah, 2017

Data pada Tabel 5 memperlihatkan ketiga variabel, yaitu kualitas layanan, kepuasan, dan WOM memiliki nilai *cronbach's alpha* yang melebihi 0,60

sehingga seluruh variabel yang diteliti pada penelitian ini dinyatakan telah mampu memenuhi syarat konsistensi maupun keandalan data.

Analisis konfirmatori bertujuan untuk mengetahui cakupan sampel dan untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian. Variabel dalam penelitian dikatakan saling berpengaruh apabila nilai KMO yang didapatkan dari hasil uji adalah lebih besar atau sama dengan 0,50.

Tabel 6.
Hasil Uji KMO Variabel Penelitian

| No. | Variabel | Nilai KMO |
|-----|----------------------|-----------|
| 1 | Kualitas Layanan (X) | 0,970 |
| 2 | Kepuasan (M) | 0,752 |
| 3 | Word of Mouth (Y) | 0,748 |

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai KMO pada ketiga variabel tersebut $> 0,5$ dan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor.

Tabel 7.
Hasil Uji MSA Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator | Nilai MSA |
|----------------------|------------------|-----------|
| Kualitas Layanan (X) | X _{1.1} | 0,983 |
| | X _{1.2} | 0,985 |
| | X _{1.3} | 0,944 |
| | X _{2.1} | 0,983 |
| | X _{2.2} | 0,972 |
| | X _{2.3} | 0,954 |
| | X _{3.1} | 0,947 |
| | X _{3.2} | 0,969 |
| | X _{3.3} | 0,979 |
| | X _{4.1} | 0,979 |
| | X _{4.2} | 0,980 |
| | X _{4.3} | 0,962 |
| | X _{5.1} | 0,970 |
| | X _{5.2} | 0,979 |
| | X _{5.3} | 0,961 |
| Kepuasan (M) | M ₁ | 0,735 |
| | M ₂ | 0,778 |
| | M ₃ | 0,746 |
| Word of Mouth (Y) | Y ₁ | 0,796 |
| | Y ₂ | 0,715 |
| | Y ₃ | 0,741 |

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 8.
Nilai Percentage of Variance Variabel Penelitian

| No. | Variabel | Percentage of Variance |
|-----|----------------------|------------------------|
| 1 | Kualitas Layanan (X) | 77,991 |
| 2 | Kepuasan (M) | 83,430 |
| 3 | Word of Mouth (Y) | 83,739 |

Sumber: Data Diolah, 2017

Data pada Tabel 8 menunjukkan nilai *percentage of variance* yang dimiliki oleh masing-masing variabel telah mampu melampaui nilai 60%, sehingga seluruh variabel yang diteliti pada penelitian ini dapat dinyatakan telah mampu menjelaskan variasinya. Nilai *loading factor* menunjukkan hubungan antara indikator dengan variabel laten. Sebuah indikator dinyatakan layak di representasikan apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,5.

Tabel 9.
Hasil Uji Loading Factor

| Variabel | Indikator | Loading Factor |
|----------------------|------------------|----------------|
| Kualitas Layanan (X) | X _{1.1} | 0,884 |
| | X _{1.2} | 0,847 |
| | X _{1.3} | 0,883 |
| | X _{2.1} | 0,890 |
| | X _{2.2} | 0,861 |
| | X _{2.3} | 0,858 |
| | X _{3.1} | 0,868 |
| | X _{3.2} | 0,890 |
| | X _{3.3} | 0,890 |
| | X _{4.1} | 0,894 |
| | X _{4.2} | 0,902 |
| | X _{4.3} | 0,884 |
| | X _{5.1} | 0,870 |
| | X _{5.2} | 0,910 |
| | X _{5.3} | 0,913 |
| Kepuasan (M) | M ₁ | 0,920 |
| | M ₂ | 0,905 |
| | M ₃ | 0,916 |
| Word of Mouth (Y) | Y ₁ | 0,900 |
| | Y ₂ | 0,928 |
| | Y ₃ | 0,918 |

Sumber: Data Diolah, 2017

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah ada variabel pengganggu pada model regresi dengan bantuan analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Data dapat

dikatakan memiliki distribusi normal, bila nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05. Berikut rincian dari uji normalitas yang disajikan pada Tabel 10 dan 11.

Tabel 10.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

| | <i>Unstandardized Residual</i> |
|-------------------------------|--------------------------------|
| N | 120 |
| <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> | 0,086 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | 0,091 |

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil pada Tabel 10 dapat dikatakan bahwa persamaan model regresi 1 memiliki distribusi normal karena nilai *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan angka 0,086 serta *Asymp.Sig. (2-tailed)* yaitu 0,091 yang lebih besar dari alpha 0,05.

Tabel 11.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

| | <i>Unstandardized Residual</i> |
|-------------------------------|--------------------------------|
| N | 120 |
| <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> | 0,068 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | 0,200 |

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil dari Tabel 11 dapat dikatakan bahwa model persamaan regresi 2 memiliki data yang berdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorov Smirnov* 0,068 dan *Asymp.Sig. (2-tailed)* yaitu 0,200 melebihi alpha 0,05.

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menjelaskan ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke yang lain pada suatu model regresi. Metode *Glejser* dipakai dalam penelitian ini, dimana metode *Glejser* meregresikan variabel bebas terhadap *absolute residual*. Tabel 12 dan Tabel 13 menyajikan hasil uji heterokedastisitas.

Tabel 12.
Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan Regresi 1

| Model | Sig. | Keterangan |
|----------------------|-------|------------|
| Kualitas Layanan (X) | 0,142 | Lolos Uji |

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 12 tidak ditemukan adanya pengaruh antara variabel bebas dengan *absolute residual*. Hasil ini terlihat dari nilai signifikansi variabel kualitas layanan, yaitu 0,142 lebih besar dari 0,05.

Tabel 13.
Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan Regresi 2

| Model | Sig. | Keterangan |
|----------------------|-------|------------|
| Kualitas Layanan (X) | 0,959 | Lolos Uji |
| Kepuasan (M) | 0,480 | Lolos Uji |

Sumber : Data Diolah, 2017

Hasil uji pada Tabel 13 memperlihatkan nilai signifikansi kedua variabel, masing-masing sebesar 0,959 dan 0,480 dan lebih besar dari 0,05. Hasil ini memperlihatkan tidak adanya pengaruh dari variabel bebas dengan *absolute residual* sehingga model penelitian bebas dari gejala heterokedastisitas.

Metode *path analysis* atau analisis jalur, yaitu pengembangan dari metode regresi linear berganda yang berfungsi untuk melakukan pengujian pada hubungan kausalitas antar dua variabel atau lebih (Suyana, 2016 : 159). Koefisien Path dihitung dengan bantuan aplikasi SPSS dan disajikan dalam Tabel 14 dan 15.

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,877X + e_1$$

Tabel 14.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

| Model | | Unstandardized Co. | | Standardized Co. | T | Sig. |
|------------------------|---------------------|--------------------|------------|------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1,911E-15 | ,044 | | ,000 | 1,000 |
| | REGR factor score X | ,877 | ,044 | ,877 | 19,860 | ,000 |
| R ² : 0,770 | | Sig. F : 0,000 | | | | |

Sumber : Data Diolah, 2017

Tabel 15 menunjukkan hasil analisis jalur substruktur 2 yang memberikan informasi dalam menyusun persamaan struktur berikut.

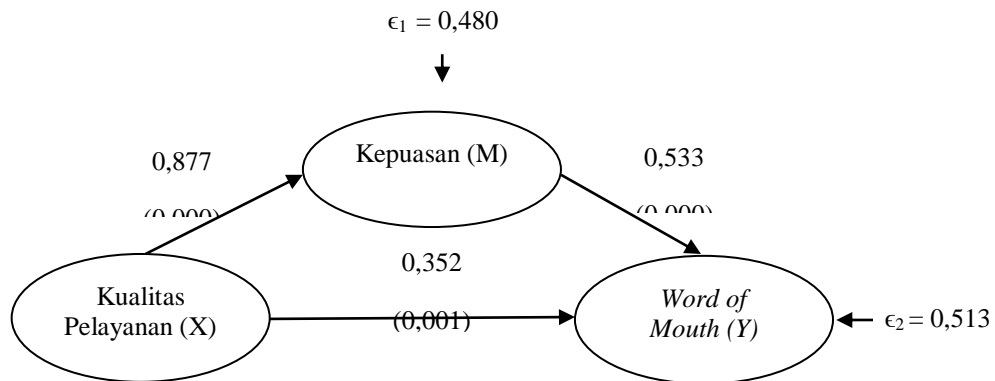
$$Y = \beta_2X + \beta_3Y + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,352 X + 0,533 Y + e_2$$

Tabel 15.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

| Model | | Unstandardized Co. | | Standardized Co. | T | Sig. |
|---------------|---------------------|-------------------------|------------|------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,713E-15 | ,047 | | ,000 | 1,000 |
| | REGR factor score X | ,352 | ,099 | ,352 | 3,565 | ,001 |
| | REGR factor score M | ,533 | ,099 | ,533 | 5,393 | ,000 |
| $R^2 : 0,737$ | | $\text{Sig. F} : 0,000$ | | | | |

Sumber : Data Diolah, 2017



Gambar 2 Validasi Diagram Jalur Akhir

Sumber: Gambar Diolah Peneliti, 2017

Perhitungan pengaruh masing-masing variabel berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2, disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kualitas Layanan, Kepuasan dan Word of Mouth

| Pengaruh Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung melalui Kepuasan | Pengaruh Total |
|-------------------|-------------------|------------------------------------------|----------------|
| X → M | 0,877 | - | 0,877 |
| X → Y | 0,352 | 0,467 | 0,819 |
| M → Y | 0,533 | - | 0,533 |

Sumber : Data Diolah, 2017

Hasil olah data menunjukkan koefisien beta sebesar 0,352 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($\leq 0,05$), artinya H_1 yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen RSU Surya Husadha Denpasar, dapat diterima. RSU Surya Husadha perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan terutama pada lima dimensi *service quality*, yaitu bukti fisik, jaminan, keandalan, ketanggapan, serta empati sehingga tercipta *word of mouth* yang positif dari konsumen RSU Surya Husadha. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Gelb dan Johnson (1995), Molinari *et al.* (2008), Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009), Larry (2012) serta Marinkovic *et al.* (2012).

Hasil olah data menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,877 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($\leq 0,05$), artinya H_2 yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada konsumen RSU Surya Husadha Denpasar, dapat diterima. Kualitas layanan yang semakin baik dari RSU Surya Husadha akan meningkatkan rasa puas yang diterima oleh pasien. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Utama (2003), Atmawati dan wahyuddin (2004), Sulistyowati (2008), Marinkovic *et al.* (2012) serta Mudassar *et al.* (2013).

Hasil olah data menunjukkan koefisien beta sebesar 0,533 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($\leq 0,05$), artinya H_3 yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen RSU Surya Husadha Denpasar, dapat diterima. RSU Surya Husadha perlu menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen yang terdiri dari harapan umum, pengalaman dan harapan *overall* sehingga tercipta *word of mouth* yang positif dari konsumen

RSU Surya Husadha. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Babin *et al.* (2005), Casalo *et al.* (2008), Ardani dan Suprapti (2012), Pranastiti (2012) serta Saraswulandari dan Santika (2013).

Hasil olah data memperlihatkan bahwa nilai pengaruh secara tidak langsung (0,467), lebih tinggi dari nilai pengaruh secara langsung (0,352), artinya H_4 yang menyatakan kepuasan dapat memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap perilaku *word of mouth* konsumen RSU Surya Husadha Denpasar, dapat diterima. Hasil penelitian juga menunjukkan nilai pengaruh langsung kualitas layanan terhadap *word of mouth* tidak sama dengan nol ($0,352 \neq 0$), sehingga dapat diketahui bahwa variabel kepuasan memediasi secara parsial. Penelitian ini menunjukkan peran kepuasan dalam menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku *word of mouth*, maka dari itu RSU Surya Husadha perlu memperhatikan kepuasan pasien dengan memberikan layanan yang berkualitas sehingga dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka akan tercipta WOM yang positif. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian dari Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009), Pranastiti (2012), Shao (2013) serta Yuni Rahanatha (2015).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, yaitu penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi perilaku WOM secara signifikan, artinya apabila terjadi perubahan pada kualitas layanan maka *word of mouth* juga akan mengalami perubahan. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya apabila kualitas

layanan yang disajikan semakin baik maka akan tercipta *word of mouth* yang positif dari pasien RSUD Surya Husadha.

Kedua, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan secara signifikan, artinya apabila terjadi perubahan pada kualitas layanan maka kepuasan juga akan mengalami perubahan. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya apabila kualitas layanan yang diberikan semakin tinggi maka tingkat kepuasan pasien RSUD Surya Husadha juga akan semakin tinggi, begitu sebaliknya.

Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan memiliki dampak yang signifikan terhadap *word of mouth*, artinya apabila kepuasan konsumen mengalami perubahan maka *word of mouth* juga akan mengalami perubahan. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya, apabila tingkat kepuasan pasien RSUD Surya Husadha semakin tinggi maka akan tercipta *word of mouth* yang positif.

Kepuasan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*, artinya jika tingkat kepuasan pasien RSUD Surya Husadha semakin tinggi maka akan memperkuat pengaruh kualitas layanan dalam menumbuhkan *word of mouth* yang positif. Peran kepuasan dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan terhadap perilaku WOM merupakan suatu hal yang sangat penting sehingga RSUD Surya Husadha perlu memperhatikan kualitas layanan yang baik untuk menciptakan kepuasan dan melalui kepuasan pasien akan mulai membicarakan hal-hal positif dan merekomendasikan RSUD Surya Husadha kepada orang lain.

Surya Husadha perlu memperhatikan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan *word of mouth* yang positif. Kualitas dari suatu pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan lima dimensi kualitas layanan, yaitu bukti fisik, keandalan, jaminan, ketanggapan, dan empati. Secara umum, RSUD Surya Husadha telah mampu memberikan kualitas layanan yang baik bagi pasien. Kedepannya, pencapaian ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali khususnya dari segi ketanggapan. Tanggap dalam memberikan pelayanan yang tepat dan melayani permintaan pasien dengan sigap akan memberikan perasaan puas pada diri pasien. Kepuasan pasien juga perlu diperhatikan karena selain mempengaruhi terciptanya *word of mouth* secara langsung, kepuasan juga dapat memediasi hubungan kualitas layanan terhadap perilaku WOM. RSUD Surya Husadha perlu memperhatikan layanan jasa seperti apa yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan sehingga konsumen cenderung akan membicarakan hal-hal positif mengenai RSUD Surya Husadha dan merekomendasikan RSUD Surya Husadha kepada teman atau kerabat dekatnya.

Kedepan diharapkan agar peneliti selanjutnya mampu mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* dan didukung dengan teori-teori maupun isu-isu terbaru. Selain itu, juga diharapkan mampu mengembangkan ruang lingkup dan lokasi penelitian sehingga dapat diimplementasikan secara umum.

Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Implikasi hasil penelitian ini terdiri dari implikasi teoritis dan implikasi praktis yang menekankan pada manfaat dari hasil penelitian yang dapat dijadikan

sebagai strategi untuk menciptakan *word of mouth* yang positif pada RSUD Surya Husadha. Adapun implikasi dari hasil penelitian ini, yaitu kualitas layanan dapat mempengaruhi perilaku *word of mouth*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari Shao (2013) yang menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku WOM. Adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan perilaku *word of mouth* juga ditunjukkan dari hasil penelitian ini, yang artinya penelitian ini menolak hasil penelitian dari Molinari *et al.* (2008) dan Shao (2013). *Word of mouth* yang positif dapat tercipta karena kualitas layanan yang baik dan kepuasan pada konsumen. RSUD Surya Husadha perlu memperhatikan kepuasan pasien dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dimana kepuasan pasien dapat menjembatani pengaruh antara kualitas layanan dengan perilaku *word of mouth*. Pasien yang merasa puas akan menginformasikan hal-hal positif dan merekomendasikan layanan jasa RSUD Surya Husadha kepada orang lain. Selain melalui kepuasan, *word of mouth* juga dapat dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan. Ketiga variabel yang diteliti memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga RSUD Surya Husadha perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dan menjaga kepuasan konsumen sehingga tercipta *word of mouth* yang positif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan diantaranya, hanya dilakukan pada konsumen RSUD Surya Husadha Denpasar sehingga ada kemungkinan memiliki hasil yang berbeda jika dilakukan pada konsumen di rumah sakit lainnya atau pada bidang layanan jasa lainnya. Penelitian ini juga masih bisa dikembangkan dengan memasukkan variabel-variabel lain yang

memiliki hubungan dengan *word of mouth* sesuai penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

REFERENSI

- Ardani, Wayan., dan Ni Wayan Sri Suprapti. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan WOM (Studi di RSUD Wangaya Denpasar). *E-Journal Manajemen Unud*, 1(2) : 240 – 254.
- Atmawati, Rustika., dan M. Wahyuddin. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 5(1):54 – 61.
- Babin, Barry J., Yong-Ki Lee., Eun-Ju Kim., dan Mitch Griffin. 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth : Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*, 19(3) : 133-139.
- Casalo, Luis V., Carlos Flavian., dan Miguel Guinaliu. 2008. The Role of Satisfaction and Website Usability and Positive Word of Mouth in The E-Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6):399–417.
- Ciptadi Sujana, Kadek., dan Ni Wayan Sri Suprapti. 2015. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs terhadap Niat Konsumen untuk Berbelanja di Situs Zalora. *E-Journal Manajemen Unud*, 5(1) : 595– 622.
- Direktorat Bina Upaya Kesehatan. *Data Rumah Sakit Online*. <http://sirs.buk.depkes.go.id> (diunduh tanggal 27 Maret 2016).
- Dwianto, Tri Lestari. 2013. Analisis Efisiensi Pelayanan Rawat Inap Berdasarkan Grafik Barber Johnson pada Bangsal Kelas III di RSUD Pandan Arang Boyolali Periode Triwulan Tahun 2012. *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan Indonesia*, 1(2) : 70-79.
- E. Chaniotakis, Loannis., dan Constantine Lympelopoulos. 2009. Service Quality Effect on Satisfaction and Word od Mouth in The Health Care Industry. *Managing Service Quality*, 19(2) : 229 – 242.
- Ganguli, Shirshendu., dan Sanjit Kumar Roy. 2011. Generic Technology – Based Service Quality Dimensions in Banking : Impact on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2) : 168-189.
- Gelb, Betsy., dan Madeline Johnson. 1995. Word of Mouth Communication Causes and Consequences. *Journal of Healt Care Marketing*, 15(3):54–58.

- Graphiq. 2015. Daftar Rumah Sakit. www.rumah-sakit.findthebest.co.id (diunduh tanggal 27 Maret 2016).
- Gunawan, Ketut., dan Sundring Pantja Jati. 2011. Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1) : 32 – 39.
- Harrison – Walker, L. Jean. 2001. The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1):60-75.
- Jawa Pos Radar Bali. RS Surya Husada Raih The Champion of Bali Wow Excellence Award. <http://radarbali.jawapos.com/read/2016/10/13/7134/rs-surya-husada-raih-the-champion-of-bali-wow-excellence-award-/2> (diunduh 2 November 2016).
- Khan, Saba Anwar., Naveed Ramzan., M. Shoaib., dan Adam Mohyuddin. 2015. Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention. *Sci. Int. (Lahore)*, 27(1) : 479 – 482.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 10. Jakarta : PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Larry, Yu. 2007. The Quality Effect on Word of Mouth. *MIT Sloan Management Review*, 49(1) : 7.
- Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz., and Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi ke 7. Jakarta : Erlangga.
- Marinkovic, Veljko., Vladimir Senic., Sasa Obradovic., and Srdan Sapic. 2012. Understanding Antecedents of Customer Satisfaction and Word of Mouth Communication : Evidence From Hypermarket Chains. *African Journal of Business Management*, 6(29) : 8515 – 8524.
- Molinari, Lori K., Russell Abratt., dan Paul Dion. 2008. Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word of Mouth Behavioral Intention in a B2B Services Context. *Journal of Service Marketing*, 22(5):363 – 373.
- Mudassar, Kashif., Shahbaz Talib., Shiquran Cheema., dan Muhammad Shahid Raza. 2012. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and The Moderating Role of Word of Mouth. *African Journal of Business Management*, 7(18) : 1751 – 1756.

- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml., dan Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1) : 12 - 40.
- Pranastiti, Paula Dinar Widya. 2012. Hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen dengan *Word of Mouth Communication* pada Mahasiswa Pengguna *Blackberry* di Universitas Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1(1) : 1 – 8.
- Qin, Hong., dan Victor R. Prybutok. 2008. Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *The Quality Management Journal*, 15(2) : 35 - 50.
- Saraswulandari, Kt Irma., dan I Wayan Santika. 2014. Keterlibatan Produk dan Keterlibatan Situasional dalam Memoderasi Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Word of Mouth*. *E-Jurnal Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas*, 3(6) : 1552 - 1570.
- Shao-Chang Li. 2013. Exploring The Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word of Mouth for Private Higher Education in Taiwan. *Asia Pasific Management Review*, 18(4) : 375 – 389.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistyowati, Liliek Nur. 2008. Pengaruh Persepsi atas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Perilaku *Word of Mouth* pada LBB “X” Maospati, Magetan. *Media Soerjo*, 3(2) : 17 - 33.
- Suyana Utama, Made. 2016. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar : CV. Sastra Utama.
- Sweeney, Jill., Geoff Soutar., dan Tim Mazzarol. 2014. Factors Enhancing Word of Mouth Influence : Positive and Negative Service Related Messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2) : 336 – 359.
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Utama, Agung. 2003. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten. *Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UPN Veteran Yogyakarta*, 1(2) : 96 - 110.
- Utama, S. M. 2016. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar : CV. Sastra Utama.
- Yuni Anita, Ni Luh Nyoman., dan Gede Bayu Rahanatha. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap WOM melalui Kepuasan pada PT. Sarana Dewata Courier. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8) : 2192-2209.