

Pengaruh Facility Support, Service Performance, dan Customer Satisfaction Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus RS Sentra Medika Cibinong)

*Word of Mouth
in Services*

313

Markus Jowianto dan Saefudin Zuhdi

*Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia*

E-Mail: markusjowianto01@gmail.com

Submitted:
DESEMBER 2019

Accepted:
DESEMBER 2019

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence the facility support, service performance and customer satisfaction have on the word of mouth R. S. Sentra Medika Cibinong. The method of analysis in this study uses multiple regression analysis and correlation to test the significance of the relationship between variables with a quantitative approach. The data source of this research is primary data obtained by interview using online questionnaire instruments to 100 respondents. the results of this study indicate that all independent variables have a positive effect on word of mouth. However, customer satisfaction variables that significantly influence word of mouth.

Keywords : *facility support, service performance, customer satisfaction, word of mouth*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Kunci sukses sebuah usaha adalah tergantung pada kemampuan beradaptasi dengan tepat terhadap lingkungan yang kompleks dan berubah-ubah. Untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dengan baik pada situasi lingkungan yang selalu berubah dan penuh persaingan, diperlukan suatu pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Persaingan yang ketat disertai dengan perubahan yang terus-menerus membuat perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Pada kondisi pasar saat ini, terlalu banyak produk dan jasa dengan berbagai keunggulan dan nilai lebih yang ditawarkan oleh pesaing. Para pelanggan telah semakin agresif, pintar, dan maju dalam permintaan-permintaan mereka, bukan hanya kualitas produk yang diinginkannya tetapi juga pelayanan pelanggan yang maksimal. Suatu pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung dari produsen kepada konsumen untuk mengukur sejauh mana kepuasan pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut, karena mereka dapat merasakan kepuasan terhadap produk yang tersebut dan tetap menggunakannya.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran tersendiri agar perusahaan dapat meraih pangsa pasar, dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Konsekuensi perusahaan jasa harus dapat menempatkan konsumen atau pelanggan sebagai poin utama dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan harga standard terhadap perilaku konsumen yang menggunakan jasa. Karena pelanggan sangat menentukan kelangsungan hidup dari perusahaan. Oleh karena itu pelanggan harus dipelihara dengan cara menciptakan hubungan pelanggan yang baik dalam waktu jangka panjang. Diharapkan dengan adanya pemeliharaan hubungan pelanggan secara optimal dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang berkelanjutan. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hubungannya dengan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik atas keluhan yang diberikan pelanggan. Dampak dari

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 7 No. 3, 2019
pp. 313-318
IBI Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

hubungan pelanggan yang terjalin dengan baik adalah adanya perilaku setia yang diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan, sedangkan bagi pihak perusahaan hal ini akan berdampak pada rendahnya pergantian pelanggan sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang cukup besar dan pada akhirnya dapat mempengaruhi citra perusahaan.

Dalam suatu pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan keluhan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan. Misalnya, pegawai yang kurang ramah, pesanan customer yang tidak sesuai, dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan. Oleh karena itu penanganan keluhan merupakan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperbaiki dan belajar dari kesalahan pelayanan yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tumbuh sebuah perusahaan semakin nyata kendala-kendala yang dihadapinya seperti tuntutan konsumen yang semakin beragam. Para pelanggan memberikan evaluasi terhadap pelaksanaan pelayanan yang diberikan. Seringkali, dampak dari evaluasi tersebut adalah ketidakpuasan dari pelanggan, dimana harapan yang diinginkan pelanggan tidak sesuai dengan kenyataan yang diterima. Ketidakpuasan tersebut diwujudkan dengan keluhan pelanggan yang disampaikan ke perusahaan, yang perlu untuk ditindak lanjuti dengan serius agar pelanggan dapat merasa puas dengan kinerja yang telah diberikan oleh perusahaan.

Penanganan keluhan yang efektif dapat memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Disamping itu keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif, hal ini disebabkan karena pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan dan wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk mengatasi masalah mereka. Daya tanggap atas penanganan keluhan pelanggan tidak hanya merupakan suatu pemecah masalah pelanggan, tetapi dapat menjadikan kesempatan untuk meningkatkan pelayanan, pemeliharaan pangsa pasar, mendorong tingkat kesetiaan pelanggan, dan membentuk citra perusahaan yang positif.

Pengaruh pelayanan jasa merupakan factor terpenting yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Maka sudah sewajarnya bila konsumen memberikan penilaian terhadap mutu pelayanan tersebut telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Seiring dengan permintaan konsumen terhadap mutu pelayanan yang optimal, maka banyak perusahaan bidang jasa yang berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut guna menarik konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.

Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh *facility support, service performance, dan customer satisfaction secara simultan dan parsial* terhadap *word of mouth* pada RS. Sentra Medika Cibinong

TINJAUAN PUSTAKA

Tjiptono (2014) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan 14 sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. (Lovelock, 2010) jasa merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Sedangkan menurut Ali Hasan (2010) *word of mouth* adalah: "Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth communication* merupakan suatu bentuk percakapan mengenai suatu produk, antara satu orang dengan orang lainnya, di dalamnya terdapat pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pemberi informasi atau oleh penerima informasi tersebut.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu

jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono,2014). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Sedangkan menurut

Kotler dan Keller (2011) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Untuk dapat memberikan kepuasan maka pemasar perlu untuk mengetahui harapan-harapan apa yang diinginkan oleh konsumen. Terdapat tiga factor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga (Suryani, 2008:141). Service performance dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek-aspek yang menjadi dimensi pelayanan yaitu : berwujud, keandalan, ketanggapan, empati dan keyakinan. Kualitas ini meliputi penyediaan jasa fasilitas ruang yang nyaman, karyawan diupayakan cepat dan tanggap. Karyawan mengetahui benar apa yang diinginkan pelanggan. (Suryani, 2008:141) Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Service performance(kinerja pelayanan) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh menurut Alan (2004). Menurut Oliver (2014) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller 2011).

Tabel 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Facility Support</i> (X1)	segala sesuatu yang terdapat dalam perusahaan yang ditempati dan dinikmati oleh karyawan maupun konsumen baik dalam hubungan langsung dengan pekerjaan ataupun untuk kelancaran pekerjaan. (Ahyari, 2009)	1. Penawaran 2. Kebersihan 3. Pertukaran udara 4. Penerangan 5. Keamanan 6. Kebisingan 7. Ruang gerak yang diperlukan	Ordinal
<i>Service Performance</i> (X2)	penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. (Alan 2004).	1. Tangibility 2. Realibility 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy	Ordinal
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. (Danang Sunyoto 2015)	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Emosional 4. Harga	Ordinal
<i>Word of Mouth</i> (Y)	Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. (Ali Hasan, 2010)	1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. 2. Rekomendasi produk kepada orang lain 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi.	Ordinal

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di daerah Cibinong dan secara online kepada konsumen atau pasien (100 orang) yang pernah menggunakan jasa atau pernah berobat di RS.Sentra Medika Cibinong. Dimulai pada bulan Januari-April 2018. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: (1) Observasi, (2) Wawancara, (3) Dokumentasi.

Data penelitian dianalisis menggunakan Analisis regresi ganda yang merupakan alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas). Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi ganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *facility support*, *service performance* dan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*. Dalam pengelolaan data dan kuesioner digunakan alat analisis yaitu *software* SPSS Statistic 23 dalam mencari tanggapan responden mengenai *facility support*, *service performance*, *customer satisfaction* dan *word of mouth*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan dan analisis data penelitian ini menghasilkan nilai korelasi dan regresi yang menggambarkan hubungan dan pengaruh variabel *facility support*, *service performance*, *customer satisfaction* dan *word of mouth*.

Tabel 2 Hasil Uji Korelasi Variabel *facility support*, *service performance*, *customer satisfaction* dan *word of mouth* RS. SENTRA MEDIKA CIBINONG.

Variabel	Word ofMouth	
	Korelasi Pearson	Signifikansi
Facility Support	0.692	0,000
Service Performance	0.829	0.000
Customer Satisfaction	0,877	0,000

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda Variabel *facility support*, *service performance*, *customer satisfaction* dan *word of mouth* RS. SENTRA MEDIKA CIBINONG.

Keterangan	Koefisien	t _{hitung}	Signifikansi
(Konstanta)	-0.353	-0.239	0.812
Facility Support	0.019	0.359	0.720
Service Performance	0.166	1.951	0.054
Customer Satisfaction	0.587	6.698	0.000
R	0.887		
R Square	0.786		
Adjusted R Square	0.780		
F _{hitung}	117.747		0.000
Y = word of mouth			

Sumber: Data Primer Diolah

Pengaruh *facility support*, *service performance*, dan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*

Mengacu pada hasil uji statistik dari hipotesis pertama yang menyatakan *facility support*, *service performance*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama signifikan terhadap *word of mouth*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil F hitung lebih besar dari F tabel (117,747 > 2,70) dan nilai signifikansinya (0,000) lebih kecil dari 0,05. Oleh dari itu, hipotesis pertama dapat diterima karena *facility support*, *service performance*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat karena H0 ditolak dan H1 diterima. Perolehan nilai R Square sebesar 0,753 membuktikan bahwa variabel-variabel independen (*facility support*, *service performance*, dan

customer satisfaction) memiliki kemampuan sebesar 78,6% dalam menjelaskan variasi variabel dependen (*word of mouth*). Sedangkan untuk sisanya yang sebesar 21,4% merupakan variabel-variabel independen lain yang tidak diteliti yang kemungkinan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

Pengaruh *facility support* terhadap *word of mouth*

Mengacu pada hasil uji statistik dari hipotesis kedua menyatakan bahwa *facility support* bernilai positif (+) sehingga dapat diketahui bahwa variabel *facility support* (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth* (Y). Selain itu dapat diketahui juga bila t hitung (0,359) lebih kecil dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansinya (0,720) lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *facility support* merupakan penjelas yang tidak signifikan terhadap *word of mouth* karena H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Apriani (2011) yang berjudul Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda Motor dan Mobil *Star Clean* di Semarang). Hasil dari judul penelitian Apriani tersebut membuktikan bahwa *facility support* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini dalam segi pengaruh positifnya. Akan tetapi dari segi signifikansinya, hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian ini karena penelitian ini menunjukkan bahwa *facility support* merupakan penjelas yang tidak signifikan terhadap *word of mouth*.

Pengaruh *service performance* terhadap *word of mouth*

Mengacu pada hasil uji statistik dari hipotesis ketiga menyatakan bahwa *service performance* bernilai positif (+) sehingga dapat diketahui bahwa variabel *service performance* (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth* (Y). Selain itu dapat diketahui juga bila t hitung (1,951) lebih kecil dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansinya (0,054) lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *facility support* merupakan penjelas yang tidak signifikan terhadap *word of mouth* karena H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Srilestari (2012) yang berjudul Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Word-of-Mouth*, *Repurchase Intention*, dan *Feedback* (Studi pada Hotel Suka Marem Surakarta). Hasil dari judul penelitian Srilestari tersebut membuktikan bahwa *service performance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini dalam segi pengaruh positifnya. Akan tetapi dari segi signifikansinya, hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian ini karena penelitian ini menunjukkan bahwa *service performance* merupakan penjelas yang tidak signifikan terhadap *word of mouth*.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*

Mengacu pada hasil uji statistik dari hipotesis ketiga menyatakan bahwa *customer satisfaction* bernilai positif (+) sehingga dapat diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth* (Y). Selain itu dapat diketahui juga bila t hitung (6,698) lebih kecil dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansinya (0,000) lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan penjelas yang signifikan terhadap *word of mouth* karena H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Saifudin (2016) yang berjudul Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth* pada Situs Jejaring Sosial *Twitter* (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Fashion Online). Hasil dari judul penelitian Saifudin tersebut membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini.

PENUTUP

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Facility support*, *service performance*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Oleh dari itu, hipotesis pertama dapat diterima karena *facility support*, *service performance*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Perolehan nilai *R Square* sebesar 0,753 membuktikan bahwa variabel-variabel independen (*facility support*, *service performance*, dan *customer satisfaction*) memiliki kemampuan sebesar 78,6% dalam menjelaskan variasi variabel dependen (*word of mouth*)
2. Variabel *facility support* merupakan penjelas yang tidak signifikan terhadap *word of mouth*.
3. *Service performance* merupakan penjelas yang tidak signifikan terhadap *word of mouth*
4. *Customer satisfaction* merupakan penjelas yang signifikan terhadap *word of mouth*

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, A. (2009). *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*. Jakarta : Grasindo.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Kotler, Philip & Keller, K.L (2011) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2 (Bob sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. (2010). *Pemasran Jasa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba
- Mulyana, M. (2012). *Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen*.
- Oliver, Richard L. (2014). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Solomon, Michael R.(2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Suryani, (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawan
- Alan, W. d. (2004). A reconceptualisation of the satisfaction-service performance thesis. *Journal of Services Marketing* , 471-481.
- Apriani, Munica. (2011). *Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan*. [Jurnal]. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Saifudin, Rafid. (2016). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth pada Situs Jejaring Sosial Twitter*. [Jurnal]. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Srilestari, Prishastuti (2012). *Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Word-of-Mouth, Repurchase Intention, dan Feedback*. [Jurnal]. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.