

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DILIHAT DARI PERBEDAAN JENIS KELAMIN PASIEN PADA RUMAH SAKIT PERTAMINA

Chrisnaldi Arif Zainal

Email : chrisnaldi.zainal@hotmail.com

Abstract

Repeat business is important for service providers to be able to succeed in the current economic situation. Considering about the success of sales in General as seen from the number of repeat customers coming and still much cheaper cost to bring long term customers rather than looking for new customers, as well as developing efforts to redirect the customer to use the services of his return is critical for the continuity of the subject of a survival of a company. The goal of this research is to examine the behavior of post-consumer shopping includes word of mouth, perceived value, and repurchase intention in the sphere of business services. In addition, there is a gender role as moderator variables. Framework of the theory adopted from previous research to test each connection variables. An analysis of data before it has been revealed that there are gender influence of the relationship between word of mouth and perceived value of repurchase intention in the case study of a beauty salon. However, differences in the object of research, the number of samples, and the possible have different results. The findings in this study indicate that gender roles are not very significant in moderating relations word of mouth as well as the perceived value of repurchase intention. However, the perceived value and word of mouth have a significant influence in the repurchase intention. The result of this research has implications for the level of managerial hospital, in order to prevent negative news circulating among patients, second, to academics who want to develop a theory that advanced. Recommendations for further research are expected to be able to use the patients in other Hospitals as a comparison object of research, the addition of other variables also affect repurchase intention.

Keywords; marketing, hospitality service, medical industry, Indonesia.

PENDAHULUAN

Berasal dari evaluasi pasca belanja konsumen yang mempengaruhi keputusan belanja berikutnya, penyedia jasa dan banyak organisasi mencoba untuk mengerti prosesnya yang dapat mengarah kepada perilaku berulang (belanja)/*Repurchase Intention*. Dalam literatur "*Does Gender Matter?*" (Cho dan Rutherford, 2011) ini menguji sebuah model perilaku pasca belanja (*postpurchase behaviour*) yang mengandung variabel *word of mouth (WOM)*, *perceived value*, dan *repurchase intention (RPI)* didalam konteks jasa.

Bisnis yang berulang merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa untuk dapat berhasil didalam situasi ekonomi saat ini. Mempertimbangkan tentang keberhasilan penjualan secara umum dilihat dari jumlah kedatangan pelanggan yang berulang (Grewal, 2007) dan masih jauh lebih murah biaya untuk mendatangkan pelanggan lama daripada mencari pelanggan baru (Villanueva, *et al*, 2008), serta mengembangkan upaya untuk mengarahkan pelanggan agar menggunakan jasa nya kembali merupakan perihal yang kritical bagi kelangsungan bertahan hidup sebuah perusahaan (Cho dan Rutherford, 2011). Didalam studi untuk menguji *repurchase intention (RPI)* (Molinari, *et al*, 2008), dan hal lain yakni *word of mouth (WOM)* (Gauri, *et al*, 2008; Sivadas dan Baker-Prewitt, 2000) dan *perceived value* (Olaru, *et al*, 2008) sudah pernah diuji.

Namun, ada sebuah literatur pernah menguji tentang *word of mouth*, kemudian membahas tentang *repurchase*

intention, beberapa juga ada gabungan literatur penelitian yang menguji sebuah hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap penyedia jasa dan personil jasa mereka sebagai dua hubungan yang berbeda (Reynolds dan Beatty, 1999). Temuan dari studi tersebut adalah bahwa penyedia jasa dan personil jasa mempengaruhi hubungan pelanggan secara berbeda. Pertimbangan tentang pelanggan dapat menyebarkan *word of mouth* positif untuk penyedia jasanya atau personil jasanya, dan dampak dari *word of mouth* yang disebarkan oleh pelanggan dapat berbeda secara signifikan, tetapi apabila pelanggan hanya menyebarkan *word of mouth* tentang personil jasanya saja, lalu hubungan antara berita baik (WOM) yang dimiliki personil jasa akan mempengaruhi *repurchase intention* secara berbeda dibandingkan *word of mouth* yang dimiliki penyedia jasanya (bukan pada personil) (Cho dan Rutherford, 2011).

Gap lain yang terselip yaitu mengenai perbedaan jenis kelamin (*gender*). Dalam pertimbangan bahwa pria dan wanita memiliki gaya komunikasi yang berbeda (Cameron, 1997), dan perbedaan gaya komunikasi antara pria dan wanita akan memberikan dampak yang berbeda. Sebagai contoh, Iacobucci dan Ostrom (1993) menemukan bahwa didalam evaluasi jasa, pria memiliki peranan penting. Disebabkan sebuah literatur yang menemukan bahwa jenis kelamin berperan sebagai variabel moderat didalam suatu hubungan, lalu, muncul berbagai pertanyaan seperti: Bagaimana perbedaan jenis kelamin mempengaruhi hubungan antara *word of*

mouth penyedia jasa dengan *repurchase intention*? Bagaimana perbedaan jenis kelamin mempengaruhi hubungan antara *word of mouth* personil jasa dengan *repurchase intention*?

Menurut Cho dan Rutherford (2011), jika para peneliti dapat memberikan pengertian yang lebih baik tentang penyedia jasa dan dampak dari (1) *service provider word of mouth*, dan (2) *service personnel word of mouth*, para penyedia jasa akan dapat berkembang dan menciptakan sebuah hubungan jangka panjang bersama pelanggan serta akan meningkatkan profit dari hubungan jangka panjang.

Studi kali ini akan menguji model peneliti sebelumnya dan diterapkan atau diaplikasikan dalam sebuah layanan kesehatan/rumah sakit yang mana rumah sakit sebagai *service provider* dan dokter sebagai *service personel* yang merupakan sebuah rujukan dari peneliti sebelumnya (Cho dan Rutherford, 2011).

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Service quality atau kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang cukup rumit karena sifat jasa yang tidak nyata berbeda dengan barang atau produk membuat penilaian menjadi sulit. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut didalam jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya (Jasfar,

2009). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa setiap penyedia jasa harus dapat menentukan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan utama konsumen. Dimensi kualitas jasa sangat berhubungan dengan apa yang diinginkan konsumen (Jasfar, 2009). Kualitas jasa merupakan tingkat awal untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan, apabila penyedia jasa dapat melakukan sesuatu melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan puas (Molinari, *et al*, 2008). Kualitas merupakan penilaian yang relatif umum. “kepuasan” dan “kualitas” merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan walaupun kedua hal ini punya arti yang benar-benar berbeda (Iacobucci dan Ostrom, 1993). Dalam konteks penilaian kualitas produk maupun jasa telah diperoleh kesepakatan, bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Jasfar, 2009). Harapan ini terbentuk dari pengalamannya mengkonsumsi jasa itu pada waktu-waktu sebelumnya, informasi dari teman, keluarga, dan lain-lain (*word-of-mouth*) serta juga bisa dari kebutuhan pribadi. Untuk membuktikan apakah kualitas produk baik atau tidak, dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2007). Didalam literatur milik Jasfar (2009), terdapat teori mengenai beberapa dimensi jasa, antara lain; kehandalan, daya tanggap dari penyedia jasa terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, jaminan yang berkaitan dengan

pengetahuan dan kesopanan karyawan, empati yang diberikan, dan produk-produk fisik yang melengkapi pengguna jasa, seperti televisi, meja, bangku, perlengkapan sarana olah raga, termasuk lingkungan lainnya yang dapat diperlukan suatu jasa perhotelan. Kualitas jasa hanya dapat diukur kalau dapat diketahui apa saja hal-hal yang melengkapi jasa, itulah yang dimaksud dimensi kualitas.

Customer Satisfaction

Yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara pandangan terhadap jasa yang diterimanya dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi. Sebaliknya apabila harapannya itu tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkan atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya. Apabila harapannya sama dengan apa yang didapat, berarti konsumen itu puas (Jasfar, 2009). Konsumen akan loyal apabila mereka mendapatkan nilai yang besar disini daripada tempat lain. Harapan maupun penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan menyangkut beberapa dimensi kualitas jasa. Secara teori, kualitas jasa, kepuasan pelanggan, *word of mouth*, *repurchase*, dan *value* menjadi satu kelompok yang ikut membantu dalam usaha "menggemukakan" suatu bisnis jasa (Molinari, Abratt, dan Dion, 2008).

Hubungan Service Quality dengan Customer Satisfaction

Berbeda dengan produk, penilaian konsumen terhadap jasa terjadi pada saat proses pemakaian jasa tersebut (Jasfar, 2009). Hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen sangat erat terutama dalam konteks jasa. Sebuah penyedia jasa akan memberikan jasanya sesuai dengan bidang profesinya, sebagai contoh salon (Cho dan Rutherford, 2011). Salon akan memberikan kualitas berupa potongan rambut yang sesuai dengan permintaan, memfasilitasi pengunjung dengan peralatan yang baik dan bersih, membuat nyaman pengunjung senyaman mungkin. Tujuannya, menciptakan *perceived value*, *word of mouth*, dan tentu *repurchase*. Itu semua akan terjadi apabila pelanggan memiliki rasa percaya pada perusahaan tersebut, atau hal ini sering disebut juga sebagai loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2007).

Hubungan Customer Satisfaction dengan Customer Loyalty

Kaitan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional, apabila peringkat kepuasan pelanggan diberi nilai dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan berita buruk tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung akan membeli ulang dan bahkan akan

menyebarkan berita positif tentang perusahaan (Kotler dan Keller, 2007). Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Saat ini perusahaan perlu secara khusus memerhatikan tingkat kepuasan pelanggan, karena internet menyediakan alat bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dan berita baik mengenai perusahaan kepada orang lain di dunia (Kotler dan Keller, 2007).

Word-of-Mouth Communication

13 persen dari sektor ekonomi Amerika, seperti mainan, alat-alat olahraga, film, hiburan, jasa pelayanan rekreasi dan busana, dipengaruhi pemasaran lewat mulut ke mulut (*word of mouth*). Sedangkan 54 persen dari sektor ekonomi terpengaruh secara parsial. Sektor itu mencakup jasa keuangan, hotel, elektronik, media cetak, rokok, otomotif, farmasi, jasa kesehatan, transportasi serta makanan dan minuman. Artinya, dua pertiga ekonomi Amerika dipengaruhi oleh *word of mouth*. Sebab *word of mouth* merupakan teknik pemasaran yang paling efektif dan menghabiskan biaya yang murah (Kurnia, 2006).

Word of mouth dikenal sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, merupakan suatu bentuk pengaruh verbal antara pembicara dan penerima secara pribadi, dan pengaruh verbal tersebut dapat bersifat baik ataupun buruk, sebab, pihak yang bercerita merupakan pihak netral, terbebas dari ikatan sebuah perusahaan, cerita yang disampaikan oleh orang atau pihak tersebut tidak lebih dari apa yang ia rasakan atau apa yang telah ia terima

dari sebuah perusahaan (Wang, 2009). *Word of mouth* merupakan hal yang signifikan bagi industri jasa, terutama perusahaan jasa profesional dan jasa finansial yang dikarenakan perusahaan mereka bergantung pada tingginya reputasi (Cheung, *et al*, 2007). Sedangkan menurut Harrison-Walker (2001), *word of mouth* merupakan komunikasi satu arah, dan merupakan pembicaraan mengenai suatu merek, suatu produk, sebuah organisasi, atau jasa secara *noncommercial*, juga merupakan pengaruh secara interpersonal antara pembicara dan pendengar dan dapat bersifat negatif atau positif dan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan (Gauri, Bhatnagar, dan Rao, 2008), serta merupakan suatu cara yang sangat kuat dibandingkan dengan bentuk komunikasi apapun (Cheung, *et al*, 2007). *Word of mouth* juga merupakan hal yang sangat kuat dalam mempengaruhi seseorang. Studi-studi menunjukkan pembelian barang ataupun jasa yang dilakukan banyak orang terjadi karena terpengaruh oleh *word of mouth* (Molinari, Abratt, dan Dion, 2008).

Service Provider Word of Mouth dan Service Personnel Word of Mouth

Konsumen seringkali membedakan *word of mouth* dalam pengalaman belanja mereka (Reynolds dan Beatty, 1999). Penelitian juga sudah pernah menguji hubungan yang dimiliki konsumen terhadap *service provider* dan *service personnel* dalam sebuah perusahaan sebagai dua hubungan yang berbeda (Reynolds, *et al*, 2006). Penelitian telah mengemukakan bahwa memang terdapat hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap *service provider* dan *service personnel* didalam

sebuah bidang perusahaan sebagai dua hubungan yang berbeda (Ika, 2008), sebagai contoh, pelanggan akan melihat dan menilai pengalaman mereka terhadap sebuah rumah sakit dan dokternya sebagai dua hubungan yang berbeda. Kualitas jasa yang diberikan rumah sakit pada pasien menjadi penentu utama dalam hubungan pasien dengan rumah sakit (Moghadam dan Amiresmaili, 2011) dan kualitas jasa rumah sakit yang diberikan melalui dokter akan berdampak pada kesetiaan konsumen (Rauyruen, *et al*, 2007). Pasien akan merasa puas saat mereka merasa tenang pada saat pemeriksaan dilakukan dan pengobatan yang tepat yang mereka dapatkan (Sharma, Sharma, dan Sharma, 2011).

Perceived Value

Banyak komentar-komentar mengenai parktek manajemen yang berorientasi langsung pada pelanggan belum memahami benar tentang sebuah nilai atau *value*. *Perceived value* merupakan per-bandingan setimpal antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan keuntungan yang didapat serta merupakan hal yang penting dalam upaya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan membuat mereka berkeinginan untuk menggunakan jasa kembali di masa mendatang (Molinari, *et al*, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2009) *perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan secara prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran. Didalam bisnis pemasaran, *valu* merupakan segala sesuatu yang dapat berhubungan dengan keuangan (moneter), masalah teknis, jasa dan keuntungan sosial yang diterima oleh konsumen sebagai ganti dari harga yang dibayar

oleh konsumen tersebut, juga, persepsi pembeli terhadap *value* digambarkan sebuah pertukaran baik itu kualitas atau keuntungan lain yang mereka terima didalam sebuah produk yang setimpal dengan harga yang mereka bayarkan (Monroe dan Lee, 1999). Mengerti tentang posisi *value* yang dimiliki oleh konsumen merupakan pekerjaan manajemen yang sangat penting dalam meningkatkan penyampaian jasa kepada konsumen. Dan *value* diartikan sebagai pertukaran, artinya, apa yang dikorbankan oleh konsumen akan tergantikan berupa produk atau jasa. Pengorbanan dapat berupa pengorbanan moneter seperti biaya langsung, biaya perolehan, dan biaya operasi, dan ada juga biaya lain, non-moneter seperti biaya waktu, niat, dan tenaga (Olaru, Purchase, dan Peterson, 2007), mengingat konsep "*value*" sebagai konstruksi berbasis kognitif berpola "adil", pengorbanan yang dikeluarkan sama besar dengan sesuatu yang didapat (Cho dan Rutherford, 2011). *Perceived value* terjadi di berbagai tahap proses pembelian, termasuk dalam tahap pra-pembelian (Woodruff, 1997), yang akan memancing konsumen untuk meneruskan ke tahap belanja. Tetapi pada faktanya, konsumen akan merasa bingung untuk menilai apabila konsumen mendapatkan nilai yang berbeda dari suatu produk atau jasa sejenis. Penelitian tentang menilai sebuah "nilai" umumnya selalu fokus pada produk nyata, mengabaikan dimensi lain yakni *customer-perceived value* (Ulaga dan Eggert, 2006). Seperti yang ditemukan oleh Edward dan Sahadev (2011) dimana *perceived value* merupakan sebuah hasil dari yang namanya kepuasan pelanggan serta dapat mengarah

pada pengulangan, dalam artian pelanggan akan datang kembali untuk mendapatkan jasa yang pernah mereka gunakan dan mengurangi biaya perusahaan, sebab mempertahankan konsumen lebih murah biayanya dibandingkan dengan mencari konsumen baru (Cho dan Rutherford, 2011). Pelanggan akan setia pada perusahaan apabila mereka menerima sebuah 'nilai' lebih besar daripada yang diberikan oleh perusahaan lain. Penelitian juga melihat betapa pentingnya sebuah kesetiaan yang diberikan konsumen terhadap sebuah perusahaan didalam konsep teori marketing maupun praktisi (Molinari, Abratt, dan Dion, 2008) dikarenakan fungsi dari perusahaan bisnis adalah penciptaan nilai (*value*) dan kesejahteraan. Penciptaan *value* adalah tanggung jawab penting sebuah perusahaan dalam memberikan *value* kepada karyawan, pelanggan, bagi pemegang saham, dan bagi komunitas tempat mereka beroperasi.

Repurchase Intention(RPI)

Repurchase intention merupakan suatu perilaku yang memiliki dampak meningkatkan keuntungan bagi *service povrider*. Juga merupakan keinginan untuk membeli suatu layanan jasa lagi dimasa mendatang yang mana perilaku untuk melakukan pengulangan (*repurchasebehavior*) merupakan hal yang objektif dalam penilaian suatu kegiatan pembelian berulang (*repurchase activity*) (Cho dan Rutherford, 2011). Menurut Olaru, Purchase, dan Peterson (2007),keinginan untuk melakukan pembelian kembali tergantung pada nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan pada saat transaksi sebelum-sebelumnya, seperti; kinerja perusahaan yang

baik, produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya saing dengan milik perusahaan lain, dan pertimbangan biaya. *Repurchase intention* juga masih memiliki hubungan terhadap rasa puas pelanggan. Secara keseluruhan, penilaian pelanggan tentang hasrat membeli lagi produk/jasa tersebut berdasarkan pada nilai yang didapat dari pembelian/hubungan yang terjadi sebelumnya, dengan keuntungan sebuah hubungan yang baik antar perusahaan – pelanggan menjadi harapan masa depan perusahaan yang lebih menguntungkan. Chandon, Morwitz, dan Reinartz (2005) mengatakan rasa ingin seorang pelanggan merupakan pengalaman utama diantara banyaknya pengalaman interaktif antar *service provider* – konsumen, dan *Repurchse intention* dipertimbangkan sebagai tolak ukur dalam perhitungan kegiatan berbelanja. Jones dan Sasser (1995) memberikan informasi rata-rata 60 sampai 80 persen pelanggan berkata bahwa mereka akan membeli produk dengan merek yang sama, dan kenyataannya hanya 35 persen sampai 40 persen yang benar-benar membelinya dalam tiga sampai empat tahun setelahnya. Dapat disimpulkan, *repurchase intention* dapat saja diuji sewaktu-waktu didalam layanan transaksi, sehingga membuatnya relatif mudah untuk memasuki pola pikir pelanggan.

Rerangka Konseptual

Studi kali ini diharapkan dapat mengembangkan temuan dari studi sebelumnya dan dapat melakukan observasi lebih dalam tentang jenjang hidup responden pada saat pengambilan sampel. (Cho dan

Rutherford, 2011) menambahkan, untuk memperkaya hasil temuan dapat juga dengan mengaplikasikan model (Cho dan Rutherford, 2011) pada beberapa jenis jasa. Ditegaskan, studi kali ini harus mencoba me-replikasi temuan dari penelitian sebelumnya kedalam sebuah *service provider* yang bersifat '*high customer contact*', seperti konsultan finansial, pelayanan kesehatan, dan asuransi.

Literatur sebelumnya telah menguji *gender* sebagai variabel moderator yang mempengaruhi (1) hubungan *service provider's word of mouth communication* terhadap *repurchase intention*, dan (2) hubungan *service personnel's word of mouth communication* terhadap *repurchase intention*, dan (3) hubungan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan salon kecantikan sebagai objek penelitian. Dengan bermaksud mengikuti saran dari peneliti sebelumnya untuk mengembangkan sampel pada responden yang dihubungkan dengan model ini serta memakai objek penelitian bidang *service* yang bersifat *high customer contact* dan mengubah *service provider*-nya, sebagai contoh *medical care* (Cho dan Rutherford, 2011).

Model akan diuji dengan mengambil contoh satu Rumah Sakit Pertamina serta menambahkan jumlah responden wanita lebih banyak daripada pria (Cho dan Rutherford, 2011). Untuk lebih fokus pada metode guna meningkatkan *word of mouth communication* akan sangat efektif untuk sebuah *service provider* yang memiliki pelanggan wanita lebih banyak daripada pria karena wanita memiliki keinginan lebih untuk menyebarkan *word of mouth* daripada pria (Kempf dan Palan, 2006).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Cho dan Rutherford (2011) dalam konteks *gender* sebagai variabel moderator hubungan antara *service provider WOM*, *service personnel WOM* dengan *customer repurchase intention*. Penelitian ini akan memakai layanan jasa kesehatan/rumah sakit sebagai objeknya sesuai dengan rujukan penelitian sebelumnya Cho dan Rutherford (2011). Sampel akan dibagikan kepada pasien yang pernah berkunjung lebih dari satu kali ke rumah sakit yang sama (*repurchase intention*) di daerah Jakarta Selatan. Pasien terbagi dua antara laki-laki dan perempuan dan pasien dipilih untuk menguji layanan jasa kesehatan (Cho dan Rutherford, 2011), karena pasien merupakan subjek utama dalam penelitian ini. Jakarta, Indonesia menjadi lokasi penelitian ini berdasarkan teori milik Utama (2003) di mana *perceived value* tiap individu berbeda-beda pengaruh dari faktor suku bangsa, budaya, dan lain-lain. Singkatnya, hasil terapan model penelitian Cho dan Rutherford (2011) bisa saja memiliki hasil yang berbeda apabila diterapkan pada sebuah organisasi di Indonesia.

Gender selalu menjadi bagian luar, dalam konteks penelitian bidang pemasaran, *gender* menjadi variabel moderator (Boles, Madupalli, Rutherford, dan Wood, 2007). Kekuatan hubungan antara variabel *independent* dan *variabel dependent* dapat dipengaruhi oleh sebuah variabel, yaitu variabel moderator (Baron dan Kenny, 1986). Iacobucci dan Ostrom (1993) menemukan bahwa pria lebih memperhatikan aspek

menyeluruh, dalam kasus ini rumah sakitnya daripada memperhatikan staff ahli rumah sakit secara interpersonal. Cho dan Rutherford (2011) menemukan pada literatur sebelumnya bahwa wanita lebih sensitif terhadap hubungan yang dijalin dengan *service encounter* dalam konteks salon kecantikan. Dalam dunia bisnis online, terlihat efektifitas sebuah atmosfer *word of mouth* dikalangan wanita (Garbarino dan Strahilevitz, 2004).

Skala ukur yang digunakan untuk pertanyaan dalam kuisisioner tersebut adalah 8 skala *likert* yaitu 1 (tidak akan) – angka 8 (tentu pasti). Model skala diadopsi dari *appendix* milik Cho dan Rutherford (2011)

Dari 144 kuesioner hanya 119 kuesioner yang dapat diolah, Kuesioner lainnya tidak diisi dengan lengkap oleh responden antara lain, 5 responden tidak mengisi kuesioner sama sekali, 5 responden tidak menjawab beberapa pernyataan dan 11 responden lainnya tidak mengisi usia mereka. 119 responden tersebut terdiri dari 33 orang laki-laki atau sebesar 27,7% dari total seluruh responden dan 86 orang wanita atau sebesar 72,3% dari total seluruh responden.

Usia dari 119 responden sangat bervariasi sehingga peneliti membagi usia responden menjadi 5 kelompok yaitu, responden berusia kurang atau sama dengan 20 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 12,6% dari total seluruh responden, responden berusia antara 21–35 tahun sebanyak 37 orang atau sebesar 31,1% dari total seluruh responden, responden berusia antara 36-50 tahun sebanyak 33 orang atau sebesar 27,7% dari total seluruh responden, responden berusia antara 51-65 tahun sebanyak 23 orang

atau sebesar 19,3% dari total seluruh responden dan responden yang berusia lebih atau sama dengan 66 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 9,2% dari total seluruh responden. Responden terbanyak merupakan responden yang berusia antara 21-35 tahun.

Dari 119 responden tidak ada yang berlatar belakang pendidikan SD dan SMP, sebagian besar responden berpendidikan Sarjana sebanyak 64 orang atau sebesar 53,8% dari total seluruh responden, sisanya 48 orang atau sebesar 40,3% dari total seluruh responden berpendidikan SMU dan 7 orang atau sebesar 5,9% dari total seluruh responden berpendidikan lainnya.

Dari total 119 responden, peneliti membagi pekerjaan responden menjadi 5 kelompok, sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 37 orang atau sebesar 31,1% dari total seluruh responden. Untuk responden yang bekerja sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 28 orang atau sebesar 23,5% dari total seluruh responden. Untuk responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 9 orang atau sebesar 7,6% dari total seluruh responden. Untuk responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 28 orang atau sebesar 23,5% dari total seluruh responden dan sebanyak 17 orang atau sebesar 14,3% dari total seluruh responden bekerja selain dari 4 kelompok tersebut.

Pendapatan atau uang saku per bulan dari 119 responden dibagi menjadi 5 kelompok yaitu, responden yang pendapatan atau uang saku perbulan kurang dari Rp.150.000 sebanyak 3 orang atau sebesar 2,5% dari total seluruh responden. Untuk responden yang pendapatan atau uang saku perbulan antara Rp.150.000–

Tabel 1
Persentase karakteristik

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	33	27,7
Perempuan	86	72,3
Usia Responden		
= 20 tahun	15	12,6
21 - 35 tahun	37	31,1
36 - 50 tahun	33	27,7
51 - 65 tahun	23	19,3
= 66 tahun	11	9,2
Pendidikan Terakhir		
SMU	48	40,3
Sarjana	64	53,8
Lainnya	7	5,9
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	28	23,5
Pegawai Swasta	37	31,1
Pegawai Negri	9	7,6
Wiraswasta	28	23,5
Lainnya	17	14,3
Pendapatan Perbulan		
< Rp.150.000	3	2,5
Rp.150.000 - Rp.500.000	8	6,7
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	11	9,2
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	15	12,6
> Rp.2.000.000	82	68,9

Rp.500.000 sebanyak 8 orang atau sebesar 6,7% dari total seluruh responden. Untuk responden yang penghasilan atau uang saku perbulan antara Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 11 orang atau sebesar 9,2% dari total seluruh responden. Untuk responden yang pendapatan

atau uang saku perbulan antara Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 15 orang atau sebesar 12,6% dari total seluruh responden dan untuk responden yang pendapatan perbulan lebih dari Rp.2.000.000 sebanyak 82 orang atau sebesar 68,9% dari total seluruh responden.

Tabel 2
Confirmatory factor analysis and reliability the constructs

<i>Constructs and indicators</i>	<i>Standardized factor loadings</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Keputusan
<i>Service provider</i>		0,955	Reliable
<i>SPRO1</i>	0,940		Valid
<i>SPRO2</i>	0,884		Valid
<i>SPRO3</i>	0,901		Valid
<i>SPRO4</i>	0,943		Valid
<i>Service Personnel</i>		0,959	Reliable
<i>SPER1</i>	0,929		Valid
<i>SPER2</i>	0,857		Valid
<i>SPER3</i>	0,942		Valid
<i>SPER4</i>	0,966		Valid
<i>Perceived Value</i>		0,938	Reliable
<i>PV1</i>	0,918		Valid
<i>PV2</i>	0,967		Valid
<i>PV3</i>	0,905		Valid
<i>PV4</i>	0,762		Valid

Berdasarkan tabel 1 dan 2 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator tiap variabel dinyatakan valid dan reliable. Hal ini dapat dilihat dari nilai indikator masing-masing konstruk memiliki nilai *loadingfactor* > 0,40 (Hair *et al.*, 1998), menunjukkan semua indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada. Nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel > 0,60 (Sekaran, 2000), menunjukkan alat ukur yang digunakan reliabel atau dengan kata lain jawaban responden cenderung sama walaupun diberikan dalam bentuk pernyataan yang berbeda (konsisten).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif merupakan ringkasan jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan-pernyataan didalam kuesioner yang diolah dan dirangkum dengan menggunakan software SPSS version 15.0 untuk menganalisis 13 item pernyataan (Cho dan Rutherford, 2011). Jawaban yang disediakan dalam kuesioner bagi responden untuk menjawab setiap pernyataan terdiri dari skala 1 sampai dengan 8, yang terkecil adalah 1 yang berarti Tidak Akan sampai dengan 8 yang berarti Tentu Pasti (Cho dan Rutherford, 2011). Hasil statistik deskriptif masing-masing variabel ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Repurchase Intention

	Mean	Std. Deviation
Repurchase Intention	5,4034	1,88356
Apakah saya akan kembali pada rumah sakit ini selanjutnya	5,4034	1,88356

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Untuk variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai rata-rata jawaban responden adalah 5,4034. Dengan nilai tersebut dapat dipahami bahwa untuk variabel *Repurchase Intention* sebagian besar responden cenderung

akan kembali ke rumah sakit ini untuk berobat. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden puas dan percaya dengan rumah sakit pilihannya.

Tabel 4
Service Provider

	Mean	Std. Deviation
Service Provide	5,5189	1,50217
Saya akan merekomendasikan rumah sakit ini ke orang lain.	5,5546	1,56605
Saya akan membujuk teman dan keluarga untuk mencoba rumah sakit ini	5,2689	1,63488
Saya akan berkata hal yang positif mengenai rumah sakit ini ke orang lain	5,7563	1,67720
Saya akan merekomendasikan kenalan saya untuk mencoba rumah sakit ini	5,4958	1,53421

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Untuk variabel *Service Provider* memiliki nilai rata-rata jawaban responden adalah 5,5189. Dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya akan berkata hal yang positif mengenai rumah sakit ini ke orang lain" dengan nilai rata-rata sebesar 5,7563 dan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Saya akan membujuk teman dan keluarga untuk

mencoba rumah sakit ini" dengan nilai rata-rata sebesar 5,2689. Dengan nilai tersebut dapat dipahami bahwa untuk variabel *Service Provider* sebagian besar responden cenderung akan merekomendasikan rumah sakit ini kepada orang lain. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden puas dengan pelayanan rumah sakit yang mereka pilih.

Tabel 5
Service Personnel

	Mean	Std. Deviation
Service Personnel	5,7479	1,37529
Saya akan merekomendasikan dokter ini ke orang lain	5,8235	1,45350
Saya akan membujuk teman dan keluarga untuk mencoba berobat dokter ini	5,5042	1,51755
Saya akan berkata hal yang positif mengenai dokter ini ke orang lain	5,9076	1,49003
Saya akan merekomendasikan kenalan saya untuk mencoba dokter ini	5,7563	1,38372

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Untuk variabel *Service Personnel* memiliki nilai rata-rata jawaban responden adalah 5,7479. Dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya akan berkata hal yang positif mengenai dokter ini ke orang lain” dengan nilai rata-rata sebesar 5,9076 dan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Saya akan membujuk teman dan keluarga untuk mencoba berobat dokter ini” dengan nilai rata-rata sebesar 5,5042. Dengan nilai tersebut dapat dipahami bahwa untuk variabel *Service Personnel* sebagian besar responden cenderung akan merekomendasikan dokter yang responden pilih. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden Puas dengan pelayanan jasa dari dokter yang mereka pilih.

Untuk variabel *Perceived Value* memiliki nilai rata-rata jawaban responden adalah 5,4475. Dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa mendapatkan kualitas jasa yang baik yang diiringi dengan harga yang pantas” dengan nilai rata-rata sebesar 5,6695 dan nilai terendah terdapat

pada pernyataan “Ternyata biaya yang saya keluarkan lebih murah dari apa yang saya bayangkan” dengan nilai rata-rata sebesar 5,0672. Dengan nilai tersebut dapat dipahami bahwa untuk variabel *Perceived Value* sebagian besar responden cenderung merasa bahwa harga yang mereka bayarkan cukup sesuai dengan pelayanan yang mereka dapatkan di rumah sakit. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden merasa puas dengan harga jasa rumah sakit yang mereka pilih.

Analisis Data

Pengujian terhadap 6 hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *multiple regression analysis* dengan bantuan program SPSS (*statistical program for social science*). Hipotesa ini diuji pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan 95%.

Hipotesa pertama menguji apakah *service provider word of mouth communication* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Tabel 6
Perceived Value

	Mean	Std. Deviation
Perceived Value	5,4475	1,63090
Dengan harga segini, saya mendapatkan hal yang setimpal	5,5546	1,76452
Saya merasa mendapatkan kualitas jasa yang baik yang diiringi dengan harga yang pantas	5,6695	1,71497
Saya merasa layanan yang diberikan rumah sakit ini setimpal dengan jumlah uang yang saya keluarkan	5,5462	1,77434
Ternyata biaya yang saya keluarkan lebih murah dari apa yang saya bayangkan	5,0672	1,86280

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesa 1

	Hipotesa	Beta	P – value	Keputusan
Ha ₁	<i>Service provider word of mouth communication</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,775	0.000	Ho ₁ ditolak

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Hasil pengujian hipotesa pertama seperti terlihat pada tabel 3 diatas menunjukkan nilai p – value lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak, yang berarti terdapat pengaruh positif *Service provider word of mouth communication* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,775. Hal ini menunjukkan

bahwa perusahaan yang mendapatkan rekomendasi dari konsumennya yang baik maka akan meningkatkan *repurchase intention*.

Hipotesa kedua menguji apakah *service personnel word of mouth communication* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesa 2

	Hipotesa	Beta	P – value	Keputusan
Ha ₂	<i>service personnel word of mouth communication</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>	0,583	0.000	Ho ₂ ditolak

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesa 3

	Hipotesa	Beta	<i>P – value</i>	Keputusan
Ha ₃	<i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>	0,346	0.000	Ho ₃ ditolak

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Hasil pengujian hipotesa kedua seperti terlihat pada tabel 4 diatas menunjukkan nilai *p – value* lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak, yang berarti terdapat pengaruh positif *service personnel word of mouth communication* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,583. Hal ini menunjukkan bahwa dokter yang direkomendasikan pelanggan melalui berita yang positif dan baik akan meningkatkan *repurchase intention*.

Hasil pengujian hipotesa ketiga seperti terlihat pada tabel 5 diatas menunjukkan nilai *p – value* lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak, yang berarti terdapat pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,346. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mendapatkan pengalaman pelayanan yang baik akan meningkatkan *repurchase intention*.

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesa 4

	Hipotesa	Beta	<i>P – value</i>	Keputusan
Ha ₄	<i>service provider word of mouth communication</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,620	0.000	Ho ₄ ditolak
	SPVWOMxGender → <i>Repurchase Intention</i>	0,102	0,226	Ho ₄ gagal ditolak

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Hasil pengujian hipotesa keempat seperti terlihat pada tabel 6 diatas menunjukkan nilai *p – value* lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak, yang berarti terdapat pengaruh positif *service provider word of mouth communication* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 0,620. Kemudian

untuk pengaruh interaksi dengan gender memiliki nilai signifikan sebesar 0,226 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Jenis kelamin tidak menjadi variabel *moderating* dari pengaruh *service provider word of mouth communication* terhadap *repurchase intention*.

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesa 5

	Hipotesa	Beta	P – value	Keputusan
Ha ₅	<i>service personnel word of mouth communication</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,545	0.000	Ho ₅ ditolak
	SPERWOMxGender → <i>Repurchase Intention</i>	0,053	0,630	Ho ₅ gagal ditolak

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesa 6

	Hipotesa	Beta	P – value	Keputusan
Ha ₆	<i>perceived value</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,243	0.050	Ho ₆ gagal ditolak
	PVxGender → <i>Repurchase Intention</i>	0,173	0,162	Ho ₆ gagal ditolak

Hasil pengujian hipotesa kelima seperti terlihat pada tabel 7 diatas menunjukkan nilai p – value lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak, yang berarti terdapat pengaruh positif *service personnel word of mouth communication* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 0,545. Kemudian untuk pengaruh interaksi dengan gender memiliki nilai signifikan sebesar 0,630 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Jenis kelamin tidak menjadi variabel *moderating* dari pengaruh *service personnel word of mouth communication* terhadap *repurchase intention*.

Hasil pengujian hipotesa keenam seperti terlihat pada tabel 8 diatas menunjukkan nilai p – value 0.05 ≥ dari 0,05, maka Ho gagal ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh positif *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Kemudian untuk pengaruh interaksi dengan gender memiliki nilai signifikan sebesar 0,162 ≥ 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Jenis kelamin tidak menjadi variabel *moderating* dari pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

SIMPULAN

Word of mouth merupakan hal yang signifikan bagi industri jasa, terutama perusahaan jasa profesional dan jasa finansial yang dikarenakan perusahaan mereka bergantung pada tingginya reputasi. Teori ini mendukung pengujian hipotesa pertama yang menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif *Service provider word of mouth communication* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang

mendapatkan rekomendasi dari konsumennya maka akan meningkatkan *repurchase intention*. Konsumen yang bercerita merupakan pihak netral, terbebas dari ikatan sebuah perusahaan, cerita yang disampaikan oleh orang atau pihak tersebut tidak lebih dari apa yang ia rasakan atau apa yang telah ia terima dari sebuah perusahaan.

Penelitian telah mengemukakan bahwa memang terdapat hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap *service provider* dan *service personnel* didalam sebuah bidang perusahaan sebagai dua hubungan yang berbeda, sebagai contoh, pelanggan akan melihat dan menilai pengalaman mereka terhadap sebuah rumah sakit dan dokternya sebagai dua hubungan yang berbeda. Teori ini di perkuat dengan hasil pengujian hipotesa kedua menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif *service personnel word of mouth communication* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dokter yang direkomendasikan pelanggan melalui berita yang positif dan baik akan meningkatkan *repurchase intention* yang mana kualitas jasa yang diberikan rumah sakit pada pasien menjadi penentu utama dalam hubungan pasien dengan rumah sakit dan kualitas jasa rumah sakit yang diberikan melalui dokter akan berdampak pada kesetiaan konsumen.

Hasil pengujian hipotesa ketiga menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mendapatkan pengalaman pelayanan yang baik akan meningkatkan *repurchase intention* nya. Pasien akan merasa puas saat mereka merasa tenang pada saat

pemeriksaan dilakukan dan pengobatan yang tepat yang mereka dapatkan.

Hasil pengujian hipotesa keempat menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif *service provider word of mouth communication* terhadap *repurchase intention*. Kemudian untuk pengaruh interaksi dengan gender menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak menjadi variabel *moderating* dari pengaruh *service provider word of mouth communication* terhadap *repurchase intention*.

Hasil pengujian hipotesa kelima menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif *service personnel word of mouth communication* terhadap *repurchase intention*. Kemudian untuk pengaruh interaksi dengan gender menunjukkan bahwa Jenis kelamin tidak menjadi variabel *moderating* dari pengaruh *service personnel word of mouth communication* terhadap *repurchase intention*.

Begitu juga terhadap pengujian hipotesa keenam, menunjukkan Ho gagal ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh positif *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Kemudian untuk pengaruh interaksi dengan gender memiliki nilai yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Jenis kelamin tidak menjadi variabel *moderating* dari pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM *communication* berjalan sangat efektif dilingkup pelayanan rumah sakit untuk membuat konsumen menggunakan kembali jasa dari rumah sakit yang pernah didapatnya.

Word of Mouth merupakan bentuk pertukaran informasi informal, dari satu orang ke orang lain antara komunikator nonkomersial tentang yang dirasakannya dengan seorang penerima tentang suatu merek, produk, organisasi atau jasa yang bersifat positif maupun negatif yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Terdapat hubungan antara komunikasi *word of mouth* dengan pengalaman yang dirasakan konsumen, baik yang positif maupun yang negatif. Semakin besar orang memiliki pengalaman yang positif, maka peluang untuk menceritakan kepada orang lain semakin besar, demikian pula sebaliknya. Kualitas layanan adalah suatu yang mutlak agar sebuah usaha *Word of Mouth* berjalan dengan baik. Produsen dapat melakukan usaha *Word of Mouth* yang baik dengan menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan dalam hal pelayanan.

Aktivitas *Word of Mouth* akan terjadi manakala pelanggan dalam hal ini pasien rawat jalan RS Pertamina telah memiliki pengalaman tertentu khususnya tentang pelayanan yang diberikan oleh RS Pertamina. Pengalaman yang positif terhadap pelayanan yang diberikan akan memberikan respon yang positif pula, artinya jika pasien memiliki pengalaman positif terhadap pelayanan rawat jalan di RS Pertamina maka pasien tersebut akan menceritakan pengalaman positif tersebut kepada orang lain. Demikian pula jika pasien tersebut memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan berkaitan dengan pelayanan RS Pertamina maka hal ini juga akan mendorong pasien untuk menyampaikan informasi negatif kepada orang lain.

Untuk menjaga hal tersebut tetap baik maka dapat disarankan kepada pihak manajemen rumah sakit untuk mengatur dengan baik karyawan atau petugas pelayanan yang berhubungan atau kontak langsung dengan pasien rumah sakit. Petugas pelayanan dalam hal ini petugas pendaftaran pasien rawat jalan selalu menginformasikan kepada pasien tentang harga yang harus dibayarkan untuk pelayanan medis tertentu dan memberitahukan kepada pasien layanan apa saja yang akan diterima. Setelah pasien menyelesaikan administrasi pendaftaran, maka petugas selalu memberikan arahan kepada pasien tentang hal-hal yang perlu dilakukan oleh pasien, sebagai contoh: memberitahukan kepada pasien tentang urutan antrian pelayanan, dan instruksi untuk menunggu dimana.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu :

1. Penelitian untuk menguji pengaruh antara *service provider, service personnel, perceived value* terhadap *repurchase intention* sebagai hasil akhirnya dilakukan hanya kepada pasien dokter penyakit dalam (*Internist*) Rumah Sakit Pertamina sehingga hasilnya tidak dapat digunakan untuk mengeneralisasikan pasien yang merupakan pasien rumah sakit lain.
2. Penelitian ini hanya meneliti variabel *service provider, service personel, perceived value* terhadap *repurchase intention*. Masih ada variabel lain yang tidak di

- pertimbangkan seperti *relationship commitment* (Berry, 2008)
3. Penelitian ini hanya meneliti 119 responden yang merupakan pasien tetap Rumah Sakit Pertamina sehingga dianggap kurang mewakili populasi.
 4. Penelitian ini hanya dapat mengumpulkan data mengenai *Word of Mouth* secara *offline*.
 5. *Gender* hanya terbagi menjadi dua kategori.

SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya guna memperbaiki keterbatasan – keterbatasan pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pasien di Rumah Sakit lainnya sebagai pembanding objek penelitian agar hasil yang diperoleh dapat diterapkan lebih luas.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap *repurchase intention* seperti yang dinyatakan berry (2008) seperti *relationship commitment*.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan menambah jumlah responden sehingga akan lebih mampu mewakili populasi.
4. Fokuskan pada kelas ekonomi responden agar hasil lebih spesifik dalam pengolahan datanya.
5. Kembangkan kategori *gender*.

6. Tambahkan rumah sakit bertaraf internasional sebagai objek perbandingan.
7. Diharapkan dapat mengumpulkan data *Word of Mouth* secara *online*, bandingkan dengan cara *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, Reuben, M., dan David A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (Juni), 1173–1182.
- Boles, James, Ramana Madupalli, Brian Rutherford, dan John Andy Wood (2007), "The Relationship of Facets of Salesperson Job Satisfaction with Affective Organizational Commitment," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22 (5), 311–321.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, dan Valarie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, (Februari), 7-27.
- Chandon, Pierre, Vicki G. Morwitz, dan Werner J. Reinartz (2005), "Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research," *Journal of Marketing*, 69 (April), 1–14.

-
- Cheung, Mee-Shew, M. Meral Anitsal, dan Ismet Anitsal (2007), "Revisiting Word-of-Mouth Communications: A Cross-National Exploration," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 3 (Summer), 235–249.
- Chow, Gregory C. (1960), "Tests of Equality Between Sets of Coefficients in Two Linear Regressions," *Econometrika*, 28 (Juli), 591–605.
- Edward, Manoj dan Sunil Sahadev (2011), "Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 3, 327-345.
- Fornell, Claes, dan David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (Februari), 39–50.
- Garbarino, Ellen, dan Michal Strahilevitz (2004), "Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation," *Journal of Business Research*, 57 (Juli), 768–775.
- Gauri, Dinesh K., Amit Bhatnagar, dan Raghav Rao (2008), "Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty," *Communication of the ACM*, 51 (Maret), 89–91.
- Goldsmith, Ronald E., dan Thomas S. De Witt (2003), "The Predictive Validity of an Opinion Leadership Scale," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 1 (Winter), 28–35.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, dan R. Krishnan (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, 62 (April), 46–59.
- 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 (Agustus), 60–75.
- Hermawan, Asep (2003), "Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis," Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti.
- Hubbard, Raymond dan J. Scott Armstrong (2006), "Why We Don't Really Know What "Statistical Significance" Means: A Major Educational Failure," *Journal of Marketing Education*, Vol. 28, 2, (Agustus), 114-120.
- Iacobucci, Dawn dan Amy Ostrom (1993), "Gender Differences in the Impact of Core and Relational Aspects of Services on the Evaluation of Service Encounters," *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 257–286.
- Jasfar, Farida (2009), "Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu," Bogor: Ghalia Indonesia.

- Jones, Michael, A., David L. Mothersbaugh, dan Sharon E. Beatty (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76 (Summer), 259–274.
- Jones, Thomas O., dan W. Earl Sasser, Jr. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73 (November–Desember), 89–99.
- Kempf, DeAnna S., dan Kay M. Palan (2006), "The Effects of Gender and Argument Strength on the Processing of Word-of-Mouth Communication," *Academy of Marketing Studies Journal*, 10 (Januari), 1–18.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007), "Manajemen Pemasaran," Edisi ke-12, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia.
- _____ (2007), "Manajemen Pemasaran," Edisi ke-12, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia.
- _____ (2009), "Manajemen Pemasaran," Edisi ke-13, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Erlangga.
- _____ (2009), "Manajemen Pemasaran," Edisi ke-13, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Kafi (2006), "Anti Marketing," Jakarta: Gatra Pustaka.
- Kusumawati (2008), "Customer Perceived Value dan Hubungan Dengan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (Maret), Vol. 9 No. 1, 50-61.
- Moghadam, Mahmood Nekoei dan Mohammadreza Amiresmaili (2011), "Hospital services quality Assessment: Hospitals of Kerman University of Medical Sciences, as a tangible example of a developing Country," *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 24 No. 1, 57-66.
- Molinari, Lori K., Russell Abratt, dan Paul Dion (2008), "Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word-of-Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context," *Journal of Services Marketing*, 22 (5), 363–373.
- Monroe, Kent B dan Angela Y. Lee (1999), "Remembering versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, (Spring), 207-225.
- Muljohardjono, Hanafi (1998), "Aspek Perilaku Pelayanan Kesehatan Di Indonesia," *Folia Medica Indonesiana*, (Januari-Maret), 40-43.
- Murray, Keith B. (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities," *Journal of Marketing*, 55 (Januari), 10–25.
- Ika, Nuruni (2008), "Pengaruh Kepuasan Terhadap Kesetiaan dan *Business Builders* Wiraniaga Multilevel Marketing Oriflame Surabaya," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 2, (September), 106-118.

-
- Olaru, Doina, Sharon Purchase, dan Nathan Peterson (2008), "From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23 (8), 554–565.
- Oliver, Richard L., dan John E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53 (April), 21–35.
- Oumlil, A. Ben, dan Orhan Erdem (1997), "Self-Concept by Gender: A Focus on Male–Female Consumers," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5, 1 (Winter), 7–14.
- Rauyruen, Papassapa, Kenneth E. Miller, dan Nigel J Barrett (2007), "Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer loyalty," *School of Marketing, University of Technology, Sydney*, 1-15.
- Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal, dan Andrea L. Godfrey (2005), "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," *Journal of Marketing*, 69 (Oktober), 26–43.
- Sharma, Raman, Meenakshi Sharma, dan R.K. Sharma (2011), "The Patient Satisfaction Study in a Multispecialty Tertiary Level Hospital, PGIMER, Chandigarh, India," *Leadership in Health Service*, 24, 1, Vol. 24, No. 1, 64-73.
- Ulaga, Wolfgang, dan Andreas Eggert (2006), "Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status," *Journal of Marketing*, 70 (Januari), 119–136.
- Utama, Surya (2003), "Memahami Fenomena Kepuasan Pasien Rumah Sakit: Referensi Pendukung Untuk Mahasiswa, Akademik, Pimpinan, Organisasi, dan Praktisi Kesehatan," *USU Digital Library*, 1-8.
- Wang, Xuehua (2009), "The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter," *Journal of Services Marketing*, 25 (4), 252–259.
- Wathne, Kenneth H., Harald Biong, dan Jan B. Heide (2001), "Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects," *Journal of Marketing*, 65 (April), 54–66.
- Wendlandt, Mark, dan Ulf Schrader (2007), "Consumer Reactance Against Loyalty Programs," *Journal of Consumer Marketing*, 24 (5), 293–304.
- Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (Spring), 139–153.
- Yoo, Chanjo, Jonghee Park, dan Deborah J. MacInnis (1998), "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude," *Journal of Business Research*, 42 (Juli), 253–263.