



Ranah Research :

Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613

ranahresearch@gmail.com

<https://jurnal.ranahresearch.com/>



Pengaruh Pengalaman Pasien, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas dengan Ewom Sebagai Mediasi pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit X Jawa Barat

Reny Sari Marlina¹, Endang Ruswanti², Erry Yudhya Mulyani³

¹ Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia, renysarimarlina@student.esaunggul.ac.id

² Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia, endangruswanti@esaunggul.ac.id

³ Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia, erry.yudhya@esaunggul.ac.id

Corresponding Author: renysarimarlina@student.esaunggul.ac.id

Abstract: *This research aims to analyze the influence of patient experience, customer satisfaction on customer loyalty with eWOM as mediation in outpatient staff at General Hospital (SEM) with Smart Partial Least Square (PLS) software. Based on the results of data analysis, it was found that patient experience had a significant effect on customer loyalty with eWOM mediation, customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty with eWOM mediation. This research also found that although patient experience did not have a significant impact on promotion (eWOM), customer satisfaction had a significant impact. EWOM has a major impact on customer loyalty, which in turn is significantly influenced by the patient experience and satisfaction with the service they receive. The highest dimension in patient experience is nurse communication (55.6%), the highest dimension in customer satisfaction is satisfaction toward Quality (72.1%), the highest dimension in eWOM is content (67.2%), the highest dimension high in customer loyalty, namely loyalty to the product (75.9). Management and employees need to improve and develop services by implementing EMR, increasing the customer value paradigm, carrying out maintenance of all main and supporting facilities, adjusting service and drug costs by branchmarking to the nearest hospital, increasing retention by holding events, providing promotions or discounts such as providing free MCU, as well as discounts on consultation fees, free pick-up by ambulance and use of social media or hospital websites to upload various health information involving hospital customers.*

Keyword: *Patient Experience, Customer Satisfaction, EWOM, Customer Loyalty.*

Abstrak: Riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pasien, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan eWOM sebagai mediasi pada pasien rawat jalan tenaga di rumah sakit umum X. Peserta penelitian ini berjumlah 156 orang yang mengisi kuesioner yang merupakan bagian dari penelitian Path Analysis dengan memanfaatkan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software Smart Partial Least

Square (PLS). Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa pengalaman pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi eWOM, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi eWOM. Penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun pengalaman pasien tidak berdampak signifikan terhadap promosi (eWOM), namun kepuasan pelanggan berdampak signifikan. EWOM memiliki dampak besar terhadap loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman pasien dan kepuasan terhadap layanan yang mereka terima. Dimensi paling tinggi pada pengalaman pasien yaitu komunikasi perawat (55,6%), dimensi paling tinggi pada kepuasan pelanggan yaitu satisfaction toward Quality (72,1%), dimensi paling tinggi pada eWOM yaitu konten (67,2%), dimensi paling tinggi pada loyalitas pelanggan yaitu kesetiaan terhadap produk (75,9). Manajemen dan karyawan perlu melakukan pembenahan dan pengembangan pelayanan dengan penerapan EMR, meningkatkan paradigma customer value, melakukan maintenance semua fasilitas utama dan pendukung, penyesuaian tarif biaya pelayanan dan obat dengan melakukan branchmarking ke rumah sakit terdekat, meningkatkan retensi dengan menyelenggarakan event-event, memberikan promosi atau diskon seperti memberikan MCU gratis, maupun diskon untuk biaya konsultasi, penjemputan gratis dengan ambulans dan penggunaan media sosial atau website rumah sakit untuk melakukan upload informasi kesehatan yang bervariasi yang melibatkan pelanggan RS.

Kata Kunci: Pengalaman Pasien, Kepuasan Pelanggan, EWOM, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan positif rumah sakit memberikan manfaat bagi masyarakat yang memerlukan pelayanan kesehatan berkualitas. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah pelanggan, pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan, rumah sakit perlu bersaing dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dilakukan dengan meningkatkan kepuasan mereka, sehingga tercipta loyalitas yang mendorong mereka untuk terus memilih dan menikmati layanan rumah sakit. Dalam konteks pemasaran, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dapat memicu Word of Mouth (WOM) atau pembicaraan dari mulut ke mulut. Saat ini, dengan kemajuan teknologi dan keberadaan internet, WOM dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Google, dan platform lainnya.

Salah satu strategi rumah sakit untuk membangun loyalitas pelanggan adalah dengan memperoleh kepercayaan pelanggan, yang didasarkan pada pengalaman pasien di masa lalu. Pengalaman pasien yang positif berkontribusi pada tingkat kepuasan pasien, sesuai dengan penelitian oleh Meyer & Schwager (2007), Berkowitz (2016), Otani, Deng, Herrmann, & Kurz (2020),

Pasien yang merasa puas cenderung merasa lebih percaya diri dalam hubungan mereka, dan lebih bersedia merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Keunggulan kompetitif rumah sakit terletak pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pasien dengan lebih baik daripada pesaing, melampaui ekspektasi pasien,

Tabel 1. Tingkat Kepuasan Pasien Tahun 2018-2022

No	Aspek	Tingkat Kepuasan Pasien				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Pelayanan Dokter	90%	85%	70%	70%	70%
2	Pelayanan Perawat	80%	80%	70%	70%	70%
3	Pelayanan Gizi	80%	75%	75%	75%	75%
4	Kelengkapan Fasilitas	90%	90%	85%	85%	85%

5	Kebersihan Rumah Sakit	75%	80%	75%	75%	75%
6	Biaya Rumah Sakit	80%	80%	80%	70%	80%
7	Informasi Rumah Sakit	80%	80%	68%	68%	70%
8	Ketepatan waktu Pelayanan	80%	75%	67%	67%	70%
Total		82%	81%	74%	73%	76%

Berdasarkan data yang diperoleh dari Survey Kepuasan Pasien secara khusus di masa Pandemi mengalami penurunan. kepuasan pasien yang rendah angkanya adalah pelayanan dokter, informasi rumah sakit dan ketepatan waktu pelayanan. Pada aspek informasi rumah sakit, informasi yang tidak jelas maupun petugas rumah sakit yang tidak komunikatif dalam memberikan informasi membuat pasien dan keluarganya sering merasa bingung dan bisa mengakibatkan complain pasien. Ketepatan waktu pelayanan adalah pelayanan dokter yang terlambat datang dan tidak sesuai dengan jam prakteknya, sehingga membuat pasien menunggu untuk bertemu dengan dokter. kategori kepuasan pasien belum memenuhi standar jika dibandingkan dengan ketentuan standar kepuasan pasien di ASEAN sebesar > 80% dan di Indonesia sebesar $\geq 90\%$ (Permenkes RI No. 741, 2008).

Menurut Kemenkes RI Nomor 129/Menkes/SK/II 2008 waktu tunggu pelayanan rawat jalan adalah jangka waktu yang harus dilalui sejak pasien melakukan check in di tempat pendaftaran rawat jalan (TPPRJ) sampai dengan dipanggil ke ruang pemeriksaan oleh dokter pada poliklinik yang ditunjuk, dengan waktu tunggu pelayanan rawat jalan yang lazim ditetapkan sekitar enam puluh menit (Kemenkes, 2008).

Tabel 2. Indikator Mutu Unit Rawat Jalan untuk Waktu Tunggu Rawat Jalan

INM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Waktu tunggu rawat jalan	21,3	24,9	20,4	30,3	36,4	30,9	23,4	25,5	30,9	26,9	38,9	29,5

Dari tabel 2 terlihat waktu tunggu rawat jalan tidak memenuhi standar Kemenkes RI Nomor 129/Menkes/SK/II/2008 tentang indikator nasional mutu pelayanan kesehatan di RS, dokter yang terlambat datang praktek, mengakibatkan pasien menunggu lama untuk berkonsultasi dengan dokter hal ini menimbulkan pengalaman pasien yang tidak menyenangkan yang dapat berakibat menurunnya kepuasan pelanggan/pasien. Menurut (Khan et al., 2021) Waktu tunggu yang lama menjadi salah satu aspek yang paling mengganggu dari sistem pemberian pelayanan Kesehatan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengurangi jumlah waktu pasien yang harus menunggu di luar.

Tabel 3. Jumlah Pasien Tahun 2021 yang berkunjung kembali di tahun 2022

Keterangan	2021	2022
Pasien baru	7.644	7.867
Pasien lama berobat kembali	1.973	2.722
Pasien Lama	111.565	110.684
Persen pasien datang kembali		35%

Dari tabel 3 terlihat hanya 35% pasien baru di tahun 2021 yang berobat kembali di tahun 2022. Kecilnya angka kunjungan balik pasien menunjukkan bahwa belum adanya sikap pasien untuk berkomitmen datang ke rumah sakit apabila membutuhkan pelayanan kesehatan. Hal ini menggambarkan bahwa loyalitas pasien rendah. Kepuasan pasien dimulai dari pasien

masuk rumah sakit sampai pasien meninggalkan rumah sakit. Ketidakpuasan pasien diartikan sama dengan keluhan/ komplain terhadap rumah sakit.

Tabel 4. Rekapitulasi Komplain Pasien Rawat Jalan Januari – Juni 2023

Divisi/ Unit	Jml Keluhan 2023	%	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Pendaftaran	6	10%	1	1	1	3	0	0
Dokter	9	16%	1	2	2	0	0	2
Perawatan	8	14%	0	0	0	3	2	0
IGD	4	7%	0	1	0	0	0	3
Farmasi	4	7%	0	1	1	0	0	1
Keuangan/Kasir (RJ&RI)	3	5%	0	1	1	0	0	0
Rehabilitasi Medik	3	5%	0	0	2	1	0	0
Radiologi	1	2%	0	0	0	0	1	0
Kebersihan	1	2%	0	0	1	0	0	0
Rekam Medis	1	2%	0	0	0	0	0	1
Beberapa Unit	18	31%	1	4	4	1	0	1
TOTAL KELUHAN	58	100%	3	10	12	8	3	8

Masih tingginya angka komplain pasien menandakan bahwa pelayanan yang diterima pasien tidak sesuai harapan pasien ataupun pengalaman yang dirasakan mengecewakan, hal ini mengakibatkan ketidakpuasan pasien yang akhirnya dapat menimbulkan perilaku pasien tidak akan menikmati atau membeli produk/ jasa. Google Review dapat menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan tingkat kepercayaan dan juga tingkat kunjungan sebelum pasien memutuskan untuk datang atau tidak ke rumah sakit anda. Google Review yang baik maka akan memperluas masyarakat untuk lebih mengetahui (*aware*) akan pelayanan unggulan yang dimiliki rumah sakit.

Tabel 5. Review Google Tahun 2023

Bulan	Ulasan Positif	Ulasan Negatif	% Ulasan Positif	% Ulasan Negatif	Review
Jan	188	6	97%	3%	4,3
Feb	145	4	97%	3%	4,3
Mar	69	9	88%	12%	4,3
Apr	50	7	88%	12%	4,4
Mei	67	10	87%	13%	4,4
Jun	233	11	95%	5%	4,4
Jul	179	8	96%	4%	4,4
Rata-rata	133	8	93%	7%	4,4

Dari tabel diatas terlihat bahwa ulasan positif lebih dari 80%, lebih dari sebagian ulasan di google review merupakan eWOM positif, Mengenai review di google review belum sesuai target yaitu > 4,7. Karena pelanggan yang tidak puas merupakan ancaman yang signifikan, rumah sakit tidak boleh mengabaikan peringkat yang buruk (eWOM, The Jay H. Baker). Hampir sepertiga pelanggan yang tidak puas memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka, dan 6% menceritakannya kepada enam orang atau lebih. Mengingat latar belakang dan fakta yang disajikan, penulis tertarik dan termotivasi untuk mempelajari lebih lanjut tentang cara rumah sakit menumbuhkan loyalitas pelanggan dan loyalitas pasien melalui

kualitas layanan yang mereka berikan, kepuasan pelanggan dan didukung oleh promosi eWOM. dengan memberikan judul penelitian:

Pengaruh Pengalaman Pasien, kepuasan pelanggan, dengan loyalitas pelanggan untuk datang kembali ke poliklinik rawat jalan di RS Sentra Medika Cibinong variabel intervening eWOM.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif cross-sectional dengan paket perangkat lunak Smart Partial Least Square (PLS) dan Structural Equation Modeling (SEM) (Hair Jr et. al., 2021 Pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada bulan agustus-september 2023 di rumah sakit X Jawa Barat Jumlah Populasi sebagai berikut :

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Sampling Purposive. teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan penilaian sendiri terhadap sampel di antara populasi yang dipilih dimana populasi yang diambil adalah pasien lama dengan jaminan tunai yang selalu berobat selama 3 tahun di poliklinik rawat jalan dari tahun 2020-2023 di rumah sakit umum X daerah jawa barat. Adapun rumus untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin (2005). yaitu

$$n = \frac{N}{1 + N (d)^2}$$
$$= \frac{258}{1 + 258 (0,05)^2}$$
$$= 156$$

Keterangan :

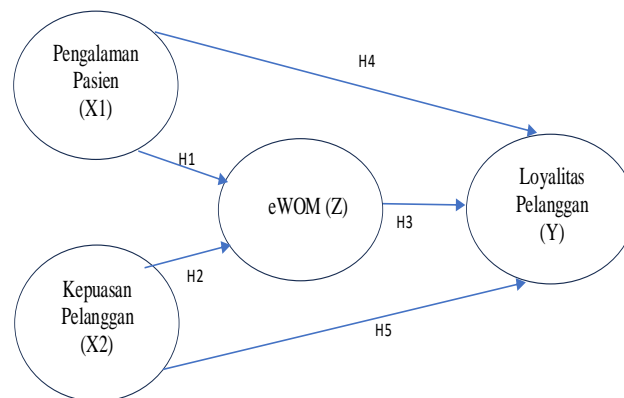
n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Level signifikan yang diinginkan (ditetapkan 5% atau 0,05)

Berdasarkan perhitungan data populasi menggunakan rumus slovin dengan presisi 5% dan kriteria eksklusi , sehingga jumlah sampelnya pada penelitian ini adalah 156 responden.

Konstelasi dalam penelitian ini sebagai berikut :



Berdasarkan hipotesa yang diajukan

H-1: Terdapat pengaruh X1 terhadap Z

H-2: Terdapat pengaruh X2 terhadap Z

H-3: Terdapat pengaruh Z terhadap Y

H-4: Terdapat pengaruh X1 terhadap Y

H-5: Terdapat pengaruh X2 terhadap Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Statistik Deskriptif

Responden penelitian ini adalah pasien yang sudah berobat ke poliklinik RS Sentra Medika Cibinong ≥ 3 tahun dengan cara pembayaran tunai, sebanyak 156 orang. Jenis kelamin perempuan merupakan responden mayoritas yaitu 65% (sebanyak 101 orang). Responden mayoritas berusia antara 25 s.d 40 tahun, yaitu sebanyak 52% (81 orang). Responden lulusan SI merupakan responden mayoritas yaitu 47% dan 32% SLTA, pekerjaan responden terbanyak adalah karyawan swasta 42% (66 orang). Berdasarkan data, pasien rawat jalan yang berobat ke Poliklinik RS Sentra Medika Cibinong dari tahun 2020-2023 jenis kelamin terbanyak adalah perempuan yang sekitar 55%-65%.

Analisis Deskriptif

Tanggapan responden terhadap semua indikator dari setiap variabel penelitian termasuk dalam kategori tinggi.

Statistik Inferensial

1. Pengujian *Measurement Model/Outer Model*

Hasil penelitian variabel Pengalaman pasien, Kepuasan pelanggan, eWOM, Loyalitas pelanggan menghasilkan nilai *loading factor* ≥ 0.7 & nilai *cronbach's alpha* variabel penelitian >0.5 dan nilai *composite reliability (CR)* > 0.7 , maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini valid dan reliabel.

2. Pengujian Structural Model (Inner Model)

a. Uji Koefisien Determinasi/*R Square (R2)*

Tabel 6 Nilai R Square pada Variabel Endogen

Endogen	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	Indikasi Model
eWOM	0.575	0.570	Moderat
Loyalitas Pelanggan	0.748	0.743	Moderat

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) R-square eWOM bernilai 0.575 atau 57.5%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman eWOM mampu dijelaskan oleh Pengalaman Pasien, Kepuasan Pelanggan, sebesar 57.5%, atau dengan kata lain kontribusi Pengalaman Pasien, Kepuasan Pelanggan terhadap eWOM sebesar 57.5%, sedangkan sisanya sebesar 42.5% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- 2) R-square Loyalitas Pelanggan bernilai 0.748 atau 74.8%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman Loyalitas Pelanggan mampu dijelaskan oleh Pengalaman Pasien, Kepuasan Pelanggan, sebesar 74.8%, atau dengan kata lain kontribusi Pengalaman Pasien, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 74.8%, sedangkan sisanya sebesar 25.2% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Uji *Predictive Relevance (Q²)*

$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$ Maka diperoleh nilai $Q^2 = 1 - (1 - 0,575) (1 - 0,748) = 0,89$ kontribusi variabel Pengalaman Pasien, Kepuasan Pelanggan, dan eWOM terhadap variabel Loyalitas Pelanggan secara keseluruhan (pengaruh langsung dan tidak langsung) sebesar 89,0%.

c. Uji Goodness of Fit Model (GoF)

Variabel	AVE	R Square	GOF
Pengalaman Pasien	0.689		$GOF = \sqrt{AVE * R\ square}$
Kepuasan Pelanggan	0.705		
eWOM	0.564	0,575	
Loyalitas Pelanggan	0.744	0.748	GOF = 0,667

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa GOF berada lebih dari 0.36. Hal ini berarti Pengalaman pasien, Kepuasan Pelanggan, dan eWOM memiliki pengaruh yang besar terhadap Loyalitas pelanggan.

d. Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Sampel Asli (O)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values	Ket.	Ket.
			(O/STDEV V)			
Pengaruh Langsung						
Pengalaman Pasien (PP) -> eWOM	0,018	0,099	0,183	0,427	Berpengaruh positif dan Tidak Signifikan	H0;ditolak Ha;ditolak
Kepuasan pelanggan Pasien -> eWOM	0,743	0,099	7,53	0	Berpengaruh Positif dan Signifikan	H0;ditolak Ha;diterima
eWOM (-> Loyalitas Pelanggan	0,349	0,079	4,405	0	Berpengaruh Positif dan Signifikan	H0;ditolak Ha;diterima
Pengalaman Pasien -> Loyalitas Pelanggan	0,197	0,162	1,919	0,028	Berpengaruh Positif dan tidak Signifikan	H0;ditolak Ha;diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,396	0,104	3,81	0	Berpengaruh Positif dan Signifikan	H0;ditolak Ha;diterima

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengalaman pasien berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap eWOM;
- 2) Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM;
- 3) eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan;
- 4) Pengalaman Pasien berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan;
- 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan;

Pembahasan

Pengalaman pasien berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap eWOM

Pengujian pengaruh Pengalaman Pasien (PP) terhadap eWOM memiliki koefisien jalur sebesar 0,011 dengan T-statistics sebesar 0,065 dan P-value sebesar 0.474 Karena nilai T-statistic < T table (1.652) dan P-value > 0.05, maka terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara variabel Pengalaman Pasien (PP) terhadap eWOM. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Pengalaman Pasien berpengaruh terhadap eWOM “**tidak diterima.**”

Hasil pengujian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini bahwa semakin tinggi pengalaman pasien di rumah sakit sentra medika tidak mempengaruhi eWOM, sedangkan teori (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml dan Bitner, 2000), Setelah membeli/menerima produk/jasa, pelanggan akan dapat membentuk opini positif atau negatif dari pengalaman yang diberikan dengan cepat, pelanggan/pasien sdi jaman teknologi akan menceritakan opininya ke media sosial

Penelitian ini pengalaman pasien tidak mempengaruhi signifikan terhadap eWOM, berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner didapatkan bahwa walaupun pasien tidak mendapatkan respon yang cepat oleh dokter dan tenaga medis lainnya, pasien tidak menceritakan pengalamannya ke media sosial. Penelitian Mowen & Minor (2002) pelanggan mau melakukan electronic word of mouth (eWOM) dan membagikannya pengalamannya kepada pelanggan lain dikarenakan adanya motivasi dari pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM

Pengujian pengaruh Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap eWOM memiliki koefisien jalur sebesar 0,743 dengan *T-statistics* sebesar 7,530 dan *P-value* sebesar 0.000. Karena nilai *T-statistic* > *T table* (1.652) dan *P-value* < 0.05, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap eWOM. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap eWOM “diterima.”

Hasil pengujian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan semakin tinggi eWOM di rumah sakit sentra medika cibinong, sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2020). Pelanggan yang melakukan WOM positif jika produk yang dihasilkan atau dinikmati pelanggan dapat memuaskan keinginan pelanggan. Akan tetapi, sebaliknya jika produk yang dihasilkan atau dinikmati mengecewakan pelanggan, maka WOM menjadi jurang bagi produk tersebut.

Berdasarkan Analisa distribusi responden dengan menggunakan three box method, dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden jawaban terbanyak pasien puas dengan pelayanan oleh dokter, perawat maupun petugas medis lainnya, dan fasilitas rumah sakit yang lengkap sehingga pasien tidak perlu dirujuk ke rumah sakit lain, hal ini membuat pasien merekomendasikan kepada keluarga atau teman dan menceritakan ke media sosial, sejalan dengan penelitian Ridings et al 2022, Pelanggan yang merasa puas akan menceritakannya pengalamannya kepada orang lain, misalnya pada media sosial ataupun media internet lainnya.

eWOM berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian pengaruh eWOM terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki koefisien jalur sebesar 0,349 dengan *T-statistics* sebesar 4,405 dan *P-value* sebesar 0,000 Karena nilai *T-statistic* > *T table* (1.652) dan *P-value* < 0.05, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel eWOM terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan “diterima”.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini bahwa semakin tinggi eWOM akan semakin tinggi loyalitas pelanggan di rumah sakit sentra medika cibinong, sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2017) Bauran promosi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi

dan membangun hubungan dengan customer, sehingga dengan alat pemasaran yang digunakan pasien dapat mendorong pasien untuk bersikap loyal terhadap perusahaan, salah satu alat pemasaran yaitu eWOM.

Berdasarkan hasil analisis sebaran responden dengan teknik tiga kotak, pasien sering menggunakan media sosial untuk memeriksa jadwal praktik, layanan pendukung rumah sakit yang komprehensif di wilayah Cibinong, dan evaluasi positif yang ditulis oleh pasien lain. Hasil penelitian Ferguson dan Paulin (2000) menunjukkan bahwa hal ini membuat pasien lebih cenderung untuk tetap setia pada rumah sakit atau kembali lagi untuk berobat di masa depan. Efektivitas positif word-of-mouth (PoWOM) untuk membangun loyalitas merek tidak dapat disangkal.

Pengalaman pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

Koefisien jalur = 0,197, T-statistik = 1,919, dan P-value = 0,028 merupakan hasil analisis hubungan antara pengalaman pasien (PP) dengan loyalitas pelanggan (LP). Loyalitas Pelanggan (LP) dipengaruhi positif secara signifikan oleh variabel Pengalaman Pasien (PP) yang ditunjukkan dengan nilai T-statistik yang melebihi nilai T tabel (1,652) dan P-value kurang dari 0,05. Menurut hipotesis penelitian, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pasien “**diterima**”.

Hasil pengujian hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini bahwa semakin tinggi pengalaman pasien akan semakin tinggi loyalitas pelanggan di rumah sakit sentra medika cibinong, sesuai dengan teori Schmitt (1999) mengatakan bahwa saat perusahaan bisa memberikan sebuah pengalaman yang berkesan dan tidak terlupakan menyentuh aspek emosional dan rasional pelanggan akan membuat pasien loyal atau setia.

Data dari kuesioner yang diisi oleh peserta digunakan untuk melakukan analisis tiga kotak terhadap sebaran responden. bahwa komunikasi dokter, perawat, dan petugas medis lainnya, maupun fasilitas ruang tunggu yang nyaman membuat pengalaman pasien berkesan saat berobat ke rumah sakit yang mengubah perilaku pasien untuk datang kembali berobat ke rumah sakit. Sesuai dengan penelitian Rahmawati, et al. 2018 Bisnis berkembang dan loyalitas pelanggan berkembang ketika pelanggan yang puas memberi tahu teman dan keluarganya tentang pengalaman hebat mereka di sana.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

Koefisien jalur sebesar 0,396, T-statistik sebesar 3,810, dan P-value sebesar 0,000 diperoleh pada saat menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Karena nilai T-statistik lebih besar dari nilai T tabel (1,652) dan P-value kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (KP) berpengaruh positif dan besar terhadap loyalitas pelanggan (LP). Dengan demikian, hipotesis nol menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan “**diterima**”.

Loyalitas pelanggan di RS Pusat Cibinong Medika berbanding lurus dengan tingkat kepuasannya, sesuai dengan temuan pengujian hipotesis kelima penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller 2020, Pelanggan yang benar-benar puas dengan barang dan jasa suatu perusahaan kemungkinan besar akan membeli lagi dari perusahaan tersebut, menyebarkan berita tentang betapa hebatnya perusahaan tersebut, menghabiskan lebih sedikit waktu untuk mencari alternatif, dan kurang sensitif terhadap harga. memperkenalkan bisnis pada produk dan layanan baru yang potensial.

Data dari kuesioner yang diisi oleh peserta digunakan untuk melakukan analisis tiga kotak terhadap sebaran responden bahwa pasien puas dengan rumah sakit sentra medika cibinong karena fasilitas rumah sakit yang lengkap, pelayanan dokter dan tenaga medis dan juga biaya pelayanan yang terjangkau, hasil pelayanan yang diterima oleh pasien memenuhi harapan pasien mengakibatkan pasien loyal atau niat untuk datang berobat ke rumah sakit sentra medika cibinong sesuai dengan penelitian Olliver 2008.

Temuan Penelitian

1. Pengaruh pengalaman pasien tidak signifikan terhadap eWOM , eWOM tidak memediasi pengaruh pengalaman pasien dengan loyalitas pelanggan
2. Pengaruh Kepuasan pelanggan signifikan terhadap eWOM, eWOM memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3. Variabel pengalaman pasien berdasarkan statistik deskriptik dimensi paling tinggi adalah komunikasi dokter, dimensi terendah responsif, sedangkan berdasarkan statistik inferensial (analisa kuantitatif SEM PLS) dimensi dimensi pengalaman paling tinggi adalah komunikasi perawat, dimensi terendah adalah responsif.
4. Variabel kepuasan pelanggan berdasarkan statistik deskriptik dimensi paling tinggi adalah satisfaction toward quality, untuk dimensi terendah perceived best sedangkan berdasarkan statistik inferensial (analisa kuantitatif SEM PLS) dimensi pengalaman paling tinggi adalah *satisfaction toward quality*, dimensi terendah adalah responsif.
5. Variabel eWOM berdasarkan statistik deskriptik dimensi paling tinggi adalah konten, untuk dimensi terendah intensity Variabel eWOM berdasarkan statistik inferensial dimensi paling tinggi adalah konten, untuk dimensi terendah intensity.
6. Variabel loyalitas pelanggan berdasarkan statistik deskriptik dimensi paling tinggi adalah referalls (rekomendasi), untuk dimensi terendah retention /ketahanan. Variabel loyalitas pelanggan berdasarkan statistik inferensial dimensi paling tinggi adalah kesetiaan terhadap produk, untuk dimensi terendah retention/ketahanan .

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, tidak dilakukan wawancara secara langsung kepada responden sehingga peneliti tidak mendapat informasi secara mendalam dari responden.

KESIMPULAN

1. Tidak ada pengaruh signifikan Pengalaman Pasien terhadap eWOM, dalam hal ini menunjukkan peningkatan pengalaman pasien tidak mempengaruhi eWOM
2. Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap eWOM, dalam hal ini menunjukkan peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan eWOM.
3. Terdapat peningkatan pada loyalitas pelanggan, menunjukkan dampak besar eWOM terhadap loyalitas pelanggan.
4. Terdapat pengaruh signifikan Pengalaman Pasien terhadap Loyalitas Pelanggan, dalam hal ini menunjukkan peningkatan pengalaman pasien akan meningkatkan loyalitas pelanggan
5. Pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap setia jika mereka puas dengan layanan yang mereka dapatkan, begitu pula sebaliknya.

REFERENSI

- Akbolat, Mahmut, and Ayhan Durmuş. 'Peran Mediasi Ketidakpercayaan Pasien Dalam Dampak Citra Perusahaan Pada Niat Rekomendasi', *Jurnal Ilmu Kesehatan*, 11 (2022), 91–97
- Ardhoyo, Novilia Agung Wardjito. 'The Impact of Interpersonal Communication toward Customer Satisfaction: The Case of Customer Service of Sari Asih Hospital', *MATEC Web of Conferences*, 150 (2018) <<https://doi.org/10.1051/matecconf/201815005087>>
- Arinda, Ajeng Rizky. 'Pengaruh Pengalaman Pasien Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Dr. GL. Tobing Tanjung Morawa', *Frontiers in Neuroscience* (Universitas Negeri Islam Sumatera Utara, 2021)
- Asiamah, N., Frank, F.O., dan Francis, K.S.F. 'Memanfaatkan dari mulut ke mulut sebagai imbalan dari pasien rumah sakit swasta: peran penyampaian kualitas layanan kesehatan', *Jurnal Penelitian Perilaku dan Kesehatan*, Vol. 6.3 (2018), 251–67
- Astianita, A.D., dan Atik Lusia. 'Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, eWOM Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3.3 (2022), 370–80 <<https://doi.org/10.36418/jist.v3i3.382>>
- Atmoko, Waluyo Budi. 'eWOM : Strategi Komunikasi Legal Mempromosikan Rumah Sakit', *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7.2016 (2022)
- Carolina, Endang Ruswanti, dan Rian Adi Pamungkas. 'Analysis on Value Perception, eWOM, Price, and Trust towards Patient Loyalty at Proklamasi Hospital, Jakarta', *Journal of Multidisciplinary Academic 143 JoMA*, 05.02 (2021), 143–47
- Dubey, Pushkar, and Satish Kumar Sahu. 'Effect of Service Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of Customers: A Study on Selected Hospitals of Chhattisgarh', *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 7.3 (2019), 55–62 <www.ijcseonline.org>
- Elizar, Kristen., Ratna Indrawati, dan Tantri Yanuar Rahmat Syah. 'Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Pelayanan Poliklinik Anak Di RS Swasta H Jakarta Timur, Indonesia', *Jurnal Akademik Multidisiplin*, 04.02 (2020), 105–11
- Engka, Mark Green T. 'Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Di Siloam Hospital Balikpapan', Universitas Hasanuddin Makassar, 2021
- Gu, Dongxiao, et. al. 'Understanding the Role of Mobile Internet-Based Health Services on Patient Satisfaction and Word-of-Mouth', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15.9 (2018) <<https://doi.org/10.3390/ijerph15091972>>
- Habibi. 'Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Pasien Terhadap Niat Pemenfaatan Kembali Di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda' (Universitas Hasanuddin Makassar, 2022)
- Hamidiyah, Azizatul. 'Hubungan Persepsi Pasien Tentang Pengalaman Pasien Dengan Minat Kunjungan Ulang Di Klinik Umum Rumah Sakit Bhineka Bhakti Husada Kota Tangerang Selatan Tahun 2013', *Journal of the American Chemical Society*, 2013 <<https://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/handle/10603/7385>>
- Handayani, Rini, et. al. 'Efektifitas Komunikasi Dokter Dan Pasien, Loyalitas, Kata Mulut, Pada Niat Pembelian Kembali Di Rumah Sakit Umum Daerah Tangerang, Indonesia', *Jurnal Akademik Multidisiplin*, 5 (2021), 334–40 <<https://doi.org/10.51971/joma.v5n4.09102021>>
- Hsu, Li Chun. 'Investigating Effect of Service Encounter, Value, and Satisfaction on eWOM: An Outpatient Service Context', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15.1 (2018) <<https://doi.org/10.3390/ijerph15010132>>
- Izudin, Amar Nuriman., Endang Ruswanti & Moehammad Unggul Januarko. 'Pengaruh Media Sosial Word of The Mouth Elektronik Youtube Durian Wisatawan Tentang

- Minat Membeli: Studi Pengembangan Informasi Pendekatan Adopsi’, *Artikel Conference SSBRN*, UEU-Article-5_0626 (Universitas Esa Unggul, 2021). <https://digilib.esaunggul.ac.id/the-effect-of-electronic-word-of-mouth-social-media-youtube-durian-traveler-on-interest-in-buying-study-on-development-of-information-adoption-approach-18095.html>
- Karnowati, Nandang Bekti, dan Herni Justianan Astuti. ‘Moderation Of Consumer Values And Service Quality to Increasing Customer Loyalty Moderasi Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan’, 2022, 159–66
- Khoo, Kim Leng. ‘A Study of Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word-of-Mouth: Evidence from the KTV Industry’, *PSU Research Review*, 6.2 (2022), 105–19 <<https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>>
- Kolter, Philip dan Keller, K.L., *Marketing Management, Thisteenth Edition*, Penerbit Erlangga, 3rd edn, 2008, ISBN:978-0-13-600998-6
- Lerbin, R., and R. Aritonang. ‘Hubungan antara loyalitas, Kepuasan dan Niat : Peran Mediasi Kepercayaan’, *Jurnal Internasional Perspektif Ekonomi*, 11.2015 (2017), 1608–20
- Maisam, Shirkhodaie, and Rastgoo Deylami Mahsa. ‘Positive eWOM Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love’, *Journal of Competitiveness*, 8.1 (2016), 19–37 <<https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>>
- Meywati, Noor., Agung Wahyu Handaru, dan Harya Kuncara Wiralaga. ‘Pengaruh Strategi Inovasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Selama Pandemi Covid-19’, 3.2 (2021), 64–73
- Paradila, Mene. ‘Pengaruh Brand Image dan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Umum Sebagai Variabel Intervening di Rumah Sakit Stella Maris Makassar’: Universitas Hasanuddin Makassar, 2021
- Prayoga, Yudi dan Muhammad Yasir Arafat Pohan. ‘*Electronic Word of The Mouth* : Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi dan Kepercayaan, Studi Kasus : Restoran Labuhanbatu”, *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(1) (2022), 283-289
- Purba, Lestari., Edyanus Herman Halim, dan Any Widayatsari. ‘Pengaruh Pengalaman Pasien, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Poliklinik Bedah Saraf RSUD Dr. Doris Sylvanus Palangkaraya’, *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32.2 (2021), 1–16 <[https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).8272](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).8272)>
- Purbandari, Eny., Dyah Sugandini, dan Heru Tri Sutiono. ‘eWOM Sebagai Konsekuensi Kepuasan Pelanggan’, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11.1 (2018), 111–24 <<https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2355>>
- Rahim, Afiq Izzudin A., et al, ‘Assessing Patient-Perceived Hospital Service Quality and Sentiment in Malaysian Public Hospitals Using Machine Learning and Facebook Reviews’, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18.18 (2021), 1–29 <<https://doi.org/10.3390/ijerph18189912>>
- Rahman, M.K. et. al. ‘Halal Healthcare Services: Patients’ Satisfaction and eWOM Lesson from Islamic-Friendly Hospitals’, *Sustainability (Switzerland)*, 15.2 (2023), 1–18 <<https://doi.org/10.3390/su15021493>>
- Rizal, Muhammad., Endang Ruswanti & Moehammad Unggul Januarko, ‘Pengaruh eWOM di Media Sosial Instagram terhadap Niat Pasien Mengikuti Program Fertilisasi Invitro’, BRAWIJAYA International Conference on Economics, Business and Finance 2020, UEU-Article-5_0628 (Univeritas Esa Unggul, 2021), <https://digilib.esaunggul.ac.id/the-impact-of-ewom-in-social-media-instagram-on-patient-s-intention-to-joining-in-vitro-fertilization-programme-18097.html>
- Rohima, Aulia Izzatur, ‘Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of The Mouth, Di Mediasi Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty’, *Frontiers in Neuroscience*

- (Univeritas Islam Indonesia, 2021)
- Ruswanti, Endang., Aprilita Rina Yanti Effe & Medina Diyah Kusumawatic, 'Dari Mulut ke Mulut Kepercayaan, Kepuasan dan Pengaruh niat Pe,belian ke Rumah Sakit Batavia di Jakarta Barat, Indonesia', Artikel Jurnal, UEU-Grey-17_0059 (Univeritas Esa Unggul, 2021), <https://digilib.esaunggul.ac.id/turnitin-word-of-mouth-trust-satisfaction-and-effect-repurchase-intention-to-batavia-hospital-in-west-jakarta-indonesia-13180.html>
- Sari, Wilujeng Puja., Naili Farida, dan Sutopo Patria Jati. 'The Influence of Hospital Trust and Service Quality to Patient Satisfaction and Loyalty', *Icib* 2019, 2020, 203–7 <<https://doi.org/10.5220/0008429302030207>>
- Shah, Adnan Muhammad, et. al. 'Listening to the Patient Voice: Using a Sentic Computing Model to Evaluate Physicians' Healthcare Service Quality for Strategic Planning in Hospitals', *Quality and Quantity*, 55.1 (2021), 173–201 <<https://doi.org/10.1007/s11135-020-00999-3>>
- Sidharta, Melani Widyawati, 'Hubungan Antara Komunikasi Media Sosial Dan eWOM Inside Brand Image Dan Niat Beli', 05.01 (2021), 1–6
- Stribbell, Howard Norman Sybe. 'The Impact Social Media, Social Inflyence, Brand Image, And Service Quality On The Satisfaction And eWOM Of Generation X And Generation Y Parents Of The International School Of Macao', *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2022
- Suhail, P., and Y. Srinivasulu. 'Perception of Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Ayurveda Healthcare', *Journal of Ayurveda and Integrative Medicine*, 12.1 (2021), 93–101 <<https://doi.org/10.1016/j.jaim.2020.10.011>>
- Suroto, Bambang., Hadiyati Hadiyati, and Fatkhurahman Fatkhurahman. 'Services and Participation in Public Hospital: Creating a Trusted Environment for Outpatient', *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469.1 (2020), 1–6 <<https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012063>>
- Syah, Tantri Yanuar Rahmat, dan Wijoyo cahyo Kusumo. 'Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia', *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10.1 (2021), <<https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>>
- Tjahjaningsih, Endang., Dewi Handayani Utari ningsih, dan Agus Prasetyo Utomo. 'The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and eWOM', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7.12 (2020), 481–90 <<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.Vol:7.No:12.481>>
- Torabi, Mostafa., and Charles H. Bélanger. 'Influence of Online Reviews on Student Satisfaction Seen through a Service Quality Model', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16.7 (2021), 3063–77 <<https://doi.org/10.3390/jtaer16070167>>
- Wulur, L.M., Militina, T., dan Achmad, G.N. 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Pelanggan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Pertamina Balikpapan', 4.1995 (2020), 15–25
- Xuan, Nhi, and Khoa Tran. 'Dampak Pengalaman Pasien Terhadap Pasien Rawat Inap Kepuasan , Persepsi Nilai , Dan Pelanggan Loyalitas : Studi Metode Campuran Dari Negara Berkembang', *Dampak Pengalaman Pasien Terhadap Pasien Rawat Inap Kepuasan, Persepsi Nilai, Dan Pelanggan*, September, 2021