



## Eksplorasi Kepuasan Pasien: Analisis Dampaknya Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dan *Word Of Mouth* Pada Rumah Sakit Graha Husada Jepara

Desi Ayu Nur Cahyani<sup>1</sup>, Mohamad Rifqy Roosdhani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara, Indonesia

Corresponding author: [desiayunc@gmail.com](mailto:desiayunc@gmail.com)

### ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

### Kata Kunci:

*Kepuasan Pasien;*

*Word of Mouth;*

*Niat Kunjungan Ulang.*

### Keyword:

*Patient Satisfaciton;*

*Word of Mouth;*

*Revisit Intention.*

### ABSTRAK

*Pengalaman pasien setelah menerima pelayanan memiliki pengaruh terhadap keinginan pasien untuk berkunjung kembali. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pasien terhadap niat kunjungan ulang melalui word of mouth di Rumah Sakit Graha Husada Jepara. Dengan pendekatan kuantitatif, 100 sampel pasien dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui Smart-PLS versi 4.0. Dari uji mediasi, ditemukan bahwa kepuasan pasien memengaruhi niat kunjungan ulang melalui mediasi word of mouth, bersifat Partial Mediation. Kesimpulannya, kepuasan pasien berpengaruh positif signifikan terhadap niat kunjungan ulang, demikian pula word of mouth terhadap niat kunjungan ulang. Implikasinya, peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pasien pada Rumah Sakit Graha Husada Jepara dapat memperkuat niat pasien untuk kembali. Temuan ini memberikan kontribusi pada pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pasien dalam konteks rumah sakit.*

### ABSTRACT

*The patient's experience after receiving service has an influence on the patient's desire to make a repeat visit. This study aims to determine the effect of patient satisfaction on repeat visit intentions through word of mouth at Graha Husada Jepara Hospital. With a quantitative approach, 100 patient samples were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) through Smart-PLS version 4.0. From the mediation test, it was found that patient satisfaction affects repeat visit intentions through word of mouth mediation, which is Partial Mediation. In conclusion, patient satisfaction has a significant positive effect on repeat visit intention, as well as word of mouth on repeat visit intention. The implication is that improving service quality and patient satisfaction at Graha Husada Jepara Hospital can strengthen patients' intention to return. These findings contribute to the understanding of the factors that influence patient decisions in the hospital context.*

## PENDAHULUAN

Persaingan memegang peranan penting pada institusi layanan Kesehatan dalam meningkatkan kualitas dan kepuasan pasien (Kitapci, Akdogan, Dortyol, & Sciences, 2014). Institusi layanan kesehatan perlu mengevaluasi layanan yang mereka tawarkan kepada individu. Institusi layanan Kesehatan tidak boleh mengabaikan elemen-elemen yang akan memberikan nilai tambah jika dibandingkan dengan pesaing, jika institusi layanan Kesehatan tersebut ingin beradaptasi dengan perubahan agar dapat berhasil dan bertahan hidup (Durmuş & Akbolat, 2020). Tingkat kepuasan pasien diartikan sebagai penanda mutu pelayanan kesehatan. Layanan kesehatan masyarakat, atau layanan perawatan pasien, harus memiliki ambang batas yang tinggi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka; layanan tersebut harus diimplementasikan dengan standar yang sesuai, responsif, memiliki waktu penyelesaian yang cepat, dan memiliki kapasitas untuk mengatasi masalah serta mencegah perkembangan penyakit atau yang lebih buruk (Lele & Sheth, 1987).

Berdasarkan data yang dipersembahkan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tahun 2021, terdapat informasi terkait tingkat kepuasan pasien di berbagai negara. Dataset ini mencakup lebih dari enam juta tanggapan dari pasien yang menerima perawatan kesehatan di 25 negara berbeda. Swedia melaporkan persentase kepuasan pasien tertinggi sebesar 92,37%, sementara Finlandia (91,92%), Norwegia (90,75%), Amerika Serikat (89,33%), dan Denmark (89,29%) juga mencatat persentase tertinggi. Di sisi lain, tingkat kepuasan pasien terendah terlihat di Kenya (40,4%) dan India (34,4%). Data ini memberikan gambaran komprehensif mengenai variasi signifikan dalam persepsi kepuasan pasien di seluruh dunia, menyoroti perbedaan yang perlu diperhatikan dalam sistem pelayanan kesehatan global (WHO, 2021).

Kepuasan pasien memiliki peran penting dalam memotivasi pasien untuk kembali melakukan kunjungan. Tingkat kepuasan yang tinggi membawa sejumlah manfaat signifikan bagi layanan kesehatan, seperti peningkatan frekuensi berkunjung kembali, pencegahan pasien pindah ke penyedia layanan kesehatan lain, mitigasi dampak perubahan harga, pengurangan beban biaya dalam pemasaran dan operasional, peningkatan efektivitas strategi iklan, dan penguatan reputasi bisnis secara menyeluruh (Griffin, 2010). Penilaian yang dilakukan oleh pasien terhadap layanan kesehatan, yang membandingkan ekspektasi mereka dengan kenyataan pelayanan yang mereka terima, memiliki dampak signifikan terhadap kualitas layanan di suatu rumah sakit. Tingkat kepuasan pasien di institusi tertentu sangat bergantung pada kualitas perawatan yang diberikan oleh institusi tersebut. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia telah mengembangkan standar nasional untuk perawatan pasien dalam konteks ini (Kemenkes, 2016). Kementerian Kesehatan menetapkan standar minimal pelayanan dengan tingkat kepuasan pasien melebihi 95%. Jika suatu layanan kesehatan mendapatkan tingkat kepuasan pasien di bawah 95%, hal tersebut dianggap tidak memenuhi standar minimal atau dianggap kurang berkualitas sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan (Kemenkes, 2016).

Kepuasan pasien adalah proses dinamis yang menunjukkan seberapa baik pasien merasakan interaksi mereka dengan perawatan medis (Octivanny & Berlianto, 2022). Penelitian sebelumnya oleh (Woo & Choi, 2021) mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari patient satisfaction terhadap revisit intention. Berbeda dengan penelitian (Kusuma, Yasmari, Agung, & Landra, 2021) menyatakan bahwa patient satisfaction tidak memberikan pengaruh terhadap revisit intention. Ketidaksesuaian temuan ini menciptakan kesenjangan penelitian. Layanan kesehatan merupakan layanan yang bersifat pengalaman, sehingga sulit bagi pasien untuk mengevaluasi kualitas layanan secara objektif sebelum memilih klinik untuk perawatan. Oleh karena itu, pasien sangat bergantung pada informasi dari orang lain, misalnya informasi dari mulut ke mulut (WOM) dari keluarga, teman, dan kerabat (Octivanny & Berlianto, 2022). Penelitian (Asiamah, Opuni, Frimpong, & Research, 2018) menyatakan bahwa pelanggan lebih cenderung menggunakan komunikasi WOM untuk merekomendasikan rumah sakit dan layanan yang mereka berikan kepada teman dan keluarga karena kualitas perawatan yang tinggi yang mereka terima.

Studi sebelumnya telah memverifikasi adanya korelasi positif antara kepuasan pasien dan Word of Mouth (WOM) (Gu et al., 2018). Konsumen yang tidak puas akan memberikan respon dengan cara yang berbeda, salah satunya adalah menyebarkan informasi dari mulut ke mulut mengenai apa yang dialaminya (Qadri & Review, 2022). Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan dalam memberikan kepuasan pasien agar mereka memiliki niat untuk terus menggunakan layanan di Rumah Sakit. Tujuan penelitian adalah memberikan kontribusi pengaruh kepuasan pasien terhadap niat kunjungan ulang dengan fokus pada peran mediasi WOM. Hal ini membantu RS Graha Husada Jepara dalam mengembangkan strategi dan rencana pemasaran untuk meningkatkan hasil dan kualitas perawatan kesehatan.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Niat Kunjungan Ulang**

Niat untuk melakukan kunjungan ulang merupakan hasil evaluasi pengguna terhadap aturan dan tingkat pemahaman yang mereka miliki. Kepuasan ini memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas, komitmen pelanggan, minat untuk melakukan pembelian kembali, atau bahkan kemungkinan perpindahan merek. Metode pengukuran niat berkunjung ulang telah diperkenalkan oleh (Kusumawati & Utomo, 2020). (Kotler et al., 2017) menunjukkan bahwa konsumen yang awalnya tidak puas dengan barang atau jasa yang akhirnya mereka terima, bertahap berubah menjadi pelanggan dengan tingkat komitmen yang tinggi (Tjiptono & Chandra, 2011) sehingga konsumen tersebut berkomitmen untuk bersedia membeli kembali. Konsumen yang tidak puas akan memberikan respon dengan cara yang berbeda, salah satunya adalah menyebarkan informasi dari mulut ke mulut mengenai apa yang dialaminya. (Huang & Hsu, 2009) pengembangan empat skala pengukuran melibatkan dimensi yang mencakup niat untuk kunjungan ulang, rencana untuk kunjungan ulang, keinginan untuk kunjungan ulang, dan kemungkinan untuk kunjungan ulang.

### **Kepuasan Pasien**

Kepuasan adalah tanggapan emosi terhadap layanan yang baik., yaitu persepsi seseorang terhadap hasil kinerja terkait pekerjaannya yang membandingkan kualitas produk atau layanan dengan harapannya dapat direpresentasikan sebagai ukuran tingkat kepuasannya. Ketika pelayanan sesuai atau melebihi harapan, kemungkinan besar individu kemungkianan merasa puas (Zheitaml & Bitner, 2000). Definisi kepuasan pelanggan berbeda-beda. (Owusu Frimpong et al., 2010) mendeskripsikan kepuasan pelanggan sebagai cara untuk mempertahankan dan memenuhi preferensi dan ekspektasi pelanggan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian ini menggunakan lima dimensi sebagai konstruk kepuasan pasien menurut (Hemadeh et al., 2019) yaitu, komunikasi, kompetensi, edukasi kesehatan, infrastruktur, dan waktu tunggu.

### **Word of Mouth**

WOM (*Word of Mouth*) merujuk pada segala bentuk komunikasi antara konsumen dan anggota jaringan sosial serta profesional mereka (Zeelenberg dan Pieters, 2004). Dalam definisi oleh Maisam dan Deylami Mahsa (2016), WOM diartikan sebagai percakapan mengenai produk dan layanan yang terjadi di antara individu, terlepas dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan terkait produk dan layanan tersebut. Pentingnya peran WOM terletak pada kemampuannya dalam merekomendasikan tindakan tertentu, seperti Keputusan apakah membeli atau tidak terhadap suatu produk atau layanan (Zeelenberg dan Pieters, 2004). Oleh karena itu, WOM dianggap sebagai salah satu strategi paling efektif untuk memanipulasi orang lain secara emosional agar memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu, karena Kepercayaan interpersonal menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan evaluasi individu terhadap informasi yang mereka terima dari sumber manusia. Menurut (Gu et al., 2018) Word of Mouth memiliki 7 indikator yaitu: 1) Merekomendasikan pada orang lain. 2) Menyatakan sangat baik pada orang lain. 3) Menceritakan aspek positif kepada orang lain. 4) Memberitahu teman atau kerabat tentang pengalaman positif. 5) Sering menyebutkan layanan baik kepada orang lain. 6) Menceritakan kepada lebih banyak orang. 7) Bangga memberitahu orang lain.

### **Hubungan Kepuasan Pasien dengan Niat Kunjungan Ulang**

Kepuasan memegang peran yang signifikan dalam membentuk niat untuk melakukan kunjungan ulang (Damayanti & Kusumawardani, 2020). Penelitian (Pidada, Wandebori, & Management, 2016) Menyatakan bahwa tingkat kepuasan pasien secara positif dan signifikan berdampak pada keinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Hasil penelitian (Siripipatthanakul & Development, 2021) juga menyatakan hal serupa. H1: Kepuasan Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang

### **Hubungan Kepuasan Pasien dengan Word of Mouth**

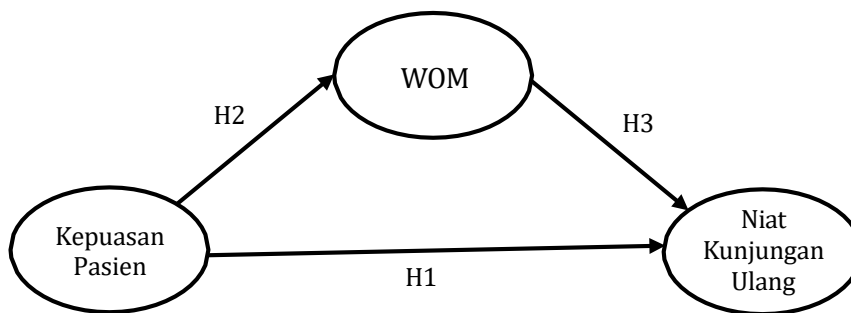
Kepuasan pasien secara signifikan mempengaruhi WOM. (M. K. Rahman et al., 2023). Hasil penelitian (Octivanny & Berlianto, 2022) juga menyatakan bahwa Patient Satisfaction berpengaruh positif terhadap WOM. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian (Syah & Wijoyo, 2021) yang menyatakan hal serupa. H2: Kepuasan Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*

### **Hubungan Word of Mouth dengan Niat Kunjungan Ulang**

Penelitian (A. S. Rahman & Suyoto, 2023) menyebutkan bahwa WOM berpengaruh langsung terhadap niat kunjungan ulang. Hasil penelitian (Khasanah, Oktafiani, Putri, Anggraini, & Suhud, 2020) menegaskan

bahwa efek dari WOM secara positif signifikan terdapat pada keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil serupa disebutkan dalam penelitian (Qadri & Review, 2022).

H3: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang



Gambar 1 Kerangka Berpikir

### METODOLOGI PENELITIAN

Kepuasan pasien, WOM, dan niat kunjungan ulang di antara pasien Rumah Sakit Graha Husada Jepara adalah subjek dari penelitian ini. Kepuasan pasien adalah variabel independen dalam penelitian. WOM merupakan variabel intervening, dan niat kunjungan ulang merupakan variabel dependen. Kuesioner ini menggunakan skala dari 1 hingga 10 (Harpe & learning, 2015). Dalam penelitian ini, partisipasi melibatkan 100 responden, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, di mana data yang terkumpul berupa angka dan variabel numerik. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada setiap individu yang terlibat. Meskipun jumlah pasien Rumah Sakit Graha Husada Jepara tidak dapat dipastikan. Proses analisis data diterapkan dengan metode PLS-SEM (*Partial Least Squares- Structural Equation Modeling*). Proses analisis data dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan PLS-SEM dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Outer Model (Model Pengukuran)

##### 1. Convergent Validity

Dalam menilai *outer model*, suatu nilai loading factor dianggap valid apabila melebihi 0,7, sementara nilai AVE harus mencapai minimal 0,5 (Ulum, Ghazali, & Chariri, 2008). Penilaian ini menciptakan landasan yang kokoh untuk memastikan kualitas dan keabsahan ukuran yang digunakan dalam model, menjadikan analisis lebih meyakinkan dan dapat diandalkan dalam konteks penelitian. Sebagai ilustrasi lebih lanjut, Tabel 1 memberikan gambaran hasil uji validitas konvergen yang dilakukan pada model penelitian ini.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer loading	AVE	Hasil
Kepuasan Pasien (X)	X1.1	0.727	0.503	Valid
	X1.2	0.704		Valid
	X1.3	0.722		Valid
	X1.4	0.728		Valid
	X1.5	0.432		Tidak Valid
	X1.6	0.714		Valid
	X1.7	0.757		Valid
	X1.8	0.743		Valid
	X1.9	0.702		Valid
	X1.10	0.761		Valid
	X1.11	0.754		Valid
WOM (Z)	Z1.1	0.800	0.591	Valid
	Z1.2	0.804		Valid
	Z1.3	0.747		Valid
	Z1.4	0.786		Valid
	Z1.5	0.776		Valid
	Z1.6	0.712		Valid
	Z1.7	0.752		Valid

	Y1.1	0.898		Valid
Niat Kunjungan Ulang (Y)	Y1.2	0.826	0.708	Valid
	Y1.3	0.855		Valid
	Y1.4	0.783		Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Dari temuan tersebut, perlu dilakukan penyempurnaan dengan menghapus indikator yang tidak dapat dianggap valid karena nilainya kurang dari 0,7. Informasi lebih lanjut terdapat pada Tabel 2, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai outer loading yang memenuhi kriteria untuk dapat dianggap sebagai indikator yang valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen Setelah Revisi**

Variabel	Indikator	Outer loading	AVE	Hasil
Kepuasan Pasien (X)	X1.1	0.737	0.539	Valid
	X1.2	0.705		
	X1.3	0.714		
	X1.4	0.726		
	X1.6	0.768		
	X1.7	0.742		
	X1.8	0.705		
	X1.9	0.705		
	X1.10	0.770		
	X1.11	0.760		
	WOM (Z)	Z1.1		
Z1.2		0.804		
Z1.3		0.748		
Z1.4		0.786		
Z1.5		0.775		
Z1.6		0.712		
Z1.7		0.752		
Niat Kunjungan Ulang (Y)	Y1.1	0.898	0.708	Valid
	Y1.2	0.826		
	Y1.3	0.855		
	Y1.4	0.783		

Sumber: Data diolah (2024)

Setelah dilakukan revisi, menunjukkan pengukuran variabel Kepuasan Pasien, WOM, dan Niat Kunjungan Ulang dengan indikator-indikator tersebut menyatakan bahwa nilai di atas 0,7. Sementara itu, nilai AVE berada melebihi 0,5 menegaskan validitas konstruk tersebut.

## 2. Uji Reliabilitas

*Composite Reliability* (Cr) adalah parameter yang mengevaluasi reliabilitas variabel dengan mengharapkan nilai di atas 0,7, walaupun tidak termasuk dalam standar yang bersifat mutlak. Sebaliknya, *Alpha Cronbach* mencerminkan keandalan semua indikator dengan mengukur pada skala nilai antara nol hingga satu. Sebuah konstruksi dianggap stabil jika memperlihatkan nilai lebih dari 0,7. Penilaian reliabilitas melalui *Composite Reliability* (Cr) dan *Alpha Cronbach* memberikan pemahaman yang holistik terhadap kestabilan variabel, sehingga membantu memastikan bahwa konstruksi yang digunakan dapat diandalkan untuk analisis dan penelitian lebih lanjut.

**Tabel 3. Nilai Composite Reliability & Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
Kepuasan Pasien	0.905	0.905	Reliabel
Word of Mouth	0.890	0.885	
Niat Kunjungan Ulang	0.868	0.862	

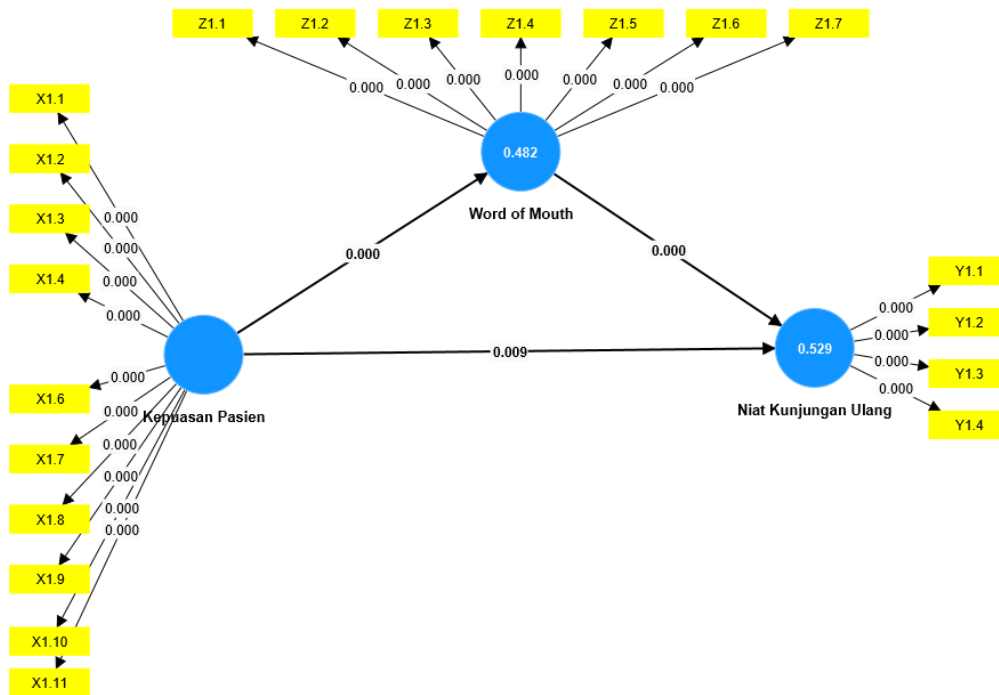
Sumber: Data diolah (2024)

Temuan dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa Indikator pada setiap variabel menunjukkan nilai yang melebihi 0,7, memberikan indikasi bahwa keandalan telah terkonfirmasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianggap sebagai sumber daya yang dapat dipercaya. Selain itu, nilai

reliabilitas yang tinggi ini memberikan kepercayaan tambahan terhadap konsistensi dan kestabilan variabel-variabel tersebut dalam mengukur konstruk yang diwakilinya.

**Inner Model (Model Pengukuran)**

Inner model ini memberikan pandangan yang lebih lengkap tentang cara variabel yang tidak dapat diukur langsung memainkan peran dalam membentuk dan mempengaruhi variabel tersembunyi. Pemahaman yang mendalam ini krusial untuk mengenali pola dan faktor yang mendasari fenomena yang sedang diinvestigasi.



**Gambar 2. Model Struktural**

**R-square**

Sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dapat dievaluasi melalui penerapan persamaan R-square. Tingkat pengaruh dianggap signifikan ketika nilai R-square mencapai 0,67, sedang jika mencapai 0,33, dan rendah jika mencapai 0,19.

**Tabel 4. R-square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
WOM	0.482	0.477
Niat Kunjungan Ulang	0.529	0.519

Sumber: Data diolah (2024)

Koefisien determinasi (R-square) untuk Niat Kunjungan Ulang adalah 0,529, sedangkan nilai R-square yang telah disesuaikan mencapai 0,519. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, semua konstruk eksogen memberikan dampak sebesar 52,9% terhadap variabel terikat (Y), suatu pengaruh yang relatif terbatas. Walaupun demikian, sekitar 47,1% sisa dapat diatribusikan pada faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam konteks penelitian ini, melibatkan variabel dan indikator tambahan. Dengan demikian, walaupun konstruk eksogen memberikan kontribusi signifikan, terdapat faktor-faktor lain yang belum terungkap sepenuhnya, menyiratkan kompleksitas yang mungkin mempengaruhi niat kunjungan ulang lebih lanjut.

**Uji Mediasi**

Dalam konteks mediasi, ada tiga kemungkinan skenario. *Full mediation* terjadi ketika relasi antara variabel independent dan variabel dependen adalah positif, namun korelasi antara variabel mediasi adalah negatif. Sebaliknya, *Non-mediation* terjadi ketika hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat negatif, tetapi korelasi antara variabel mediasi bersifat positif. Pemahaman mendalam mengenai *Full Mediation* dan *Non-Mediation* sangat penting untuk menggali dinamika kompleks korelasi antara variabel

bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi dalam suatu konteks penelitian. *Partial mediation*, di sisi lain, terjadi ketika hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tetap positif, namun korelasi antara variabel mediasi bersifat negatif. Pemahaman menyeluruh tentang dinamika ini membantu memahami bagaimana variabel berinteraksi dalam model konseptual. Nilai P-value, yang dihasilkan oleh metode *bootstrapping* dengan SmartPLS 4.0, dapat digunakan untuk memahami hasil pengujian. Nilai P-value pada efek khusus menunjukkan efek negatif jika P-value > 0.05, dan efek positif jika P-value < 0.05.

**Tabel 5. Path Coeffien**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P value
Kepuasan Pasien -> Niat Kunjungan Ulang	0.276	0.281	0.106	2.614	0.009
Kepuasan Pasien -> WOM	0.694	0.700	0.042	16.450	0.000
WOM -> Niat Kunjungan Ulang	0.508	0.507	0.100	5.084	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

**Tabel 6. Specific Indirect Effects**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P value
Kepuasan Pasien -> WOM -> Niat Kunjungan Ulang	0.352	0.356	0.076	4.611	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

Menurut data yang ditunjukkan pada Tabel 5 dan 6 yang dilampirkan, dapat diambil kesimpulan bahwa:

**Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Revisit Intention dimediasi Word of Mouth**

Dari Tabel 5, terlihat bahwa Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) antara Kepuasan Pasien dan Niat Kunjungan Ulang berpengaruh positif karena nilai P-value (0,009) kurang dari 0,05. Selain itu, pada Tabel 6, *Specific Indirect Effects* antara Kepuasan Pasien dan Niat Kunjungan Ulang melalui mediasi WOM juga menunjukkan hubungan positif karena nilai P-value (0,000) berada dibawah 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ini termasuk dalam kategori *Partial Mediation*.

**Uji Hipotesis**

Dalam menguji hipotesis, T-statistics dan P-value digunakan untuk evaluasi, di mana suatu hipotesis dapat diterima jika nilai P < 0,05. Pentingnya tingkat signifikansi 0,05 tersebut memberikan dasar untuk membuat keputusan mengenai validitas atau ketidakvalidan suatu hipotesis dalam konteks analisis statistik. Rincian pengukuran terdapat pada *Path Coefficient*, yang diperoleh melalui metode *Bootstrapping* dengan menggunakan program SmartPLS versi 4.0. Informasi ini memberikan dasar yang kuat untuk memvalidasi hipotesis dan menganalisis signifikansinya, memperkuat keandalan temuan dalam kerangka penelitian.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Analisis
Kepuasan Pasien -> Niat Kunjungan Ulang	Coeffisien = 0.276 P value = 0.009 T statistcs = 2.614 T-tabel = 1.660 T statistics > T-tabel
Kepuasan Pasien -> WOM	Coeffisien = 0.694 P value = 0.000 T statistcs = 16.450 T-tabel = 1.660 T statistics > T-tabel
WOM -> Niat Kunjungan Ulang	Coeffisien = 0.508 P value = 0.000 T statistcs = 5.084 T-tabel = 1.660

---

Sumber: Data diolah (2024)

### **Hipotesis 1: Dampak Kepuasan Pasien (X) terhadap Niat Kunjungan Ulang (Y)**

Mengindikasikan bahwa nilai koefisien (0,276) dan T-statistics (2,614) secara signifikan melebihi nilai T-tabel (1,666), sementara P-value (0,009) berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a1</sub> diterima, menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan antara tingkat kepuasan pasien dan kecenderungan niat kunjungan ulang pasien di Rumah Sakit Graha Husada Jepara. Penemuan ini menguatkan pentingnya peran kepuasan pasien dalam mendorong keinginan pasien untuk melakukan kunjungan ulang di lingkungan pelayanan kesehatan tersebut.

### **Hipotesis 2: Dampak Kepuasan Pasien (X) terhadap Word of Mouth (Z)**

Mengindikasikan bahwa nilai koefisien (0,694) dan T-statistics (16,450) secara substansial melebihi nilai T-tabel (1,666), sementara P-value (0,000) berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a2</sub> diterima, menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara tingkat kepuasan pasien dan fenomena WOM di Rumah Sakit Graha Husada Jepara. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pasien secara nyata berkontribusi pada penyebaran informasi positif melalui Word of Mouth di lingkungan rumah sakit tersebut.

### **Hipotesis 3: Dampak Word of Mouth (Z) terhadap Niat Kunjungan Ulang (Y)**

Mengindikasikan bahwa nilai koefisien (0,508) dan T-statistics (5,084) secara betul-betul melampaui nilai T-tabel (1,666), sementara P-value (0,000) berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a3</sub> diterima, menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan antara variabel Word of Mouth dan kecenderungan Niat Kunjungan Ulang di Rumah Sakit Graha Husada Jepara. Temuan ini memberikan konfirmasi bahwa Word of Mouth secara substansial berperan dalam membentuk keinginan pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit Rumah Sakit Graha Husada Jepara.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil studi ini adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas terhadap variabel-variabel seperti Kepuasan Pasien, WOM, dan Niat Kunjungan Ulang, terungkap bahwa satu indikator menunjukkan nilai di bawah 0,7, sementara yang lainnya terbukti valid dan reliabel dengan nilai di atas 0,7. Saat melakukan uji R-square terhadap variabel-variabel tersebut, yakni Kepuasan Pasien, WOM, dan Niat Kunjungan Ulang, hasilnya dapat dikategorikan sebagai moderat karena nilai R-square berada di antara 0,67 dan 0,33. Dalam konteks uji mediasi terhadap hubungan antara Kepuasan Pasien dan Niat Kunjungan Ulang, terungkap bahwa mediasi WOM bersifat *Partial Mediation*. Pada tahap pengujian hipotesis, hasil menyatakan adanya korelasi positif yang signifikan antara Kepuasan Pasien dan Niat Kunjungan Ulang. Temuan lainnya menyatakan bahwa Kepuasan Pasien memberikan dampak positif yang signifikan pada WOM. Selain itu, terungkap pula bahwa WOM berpengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang. Studi ini memberikan arahan penting bagi peneliti untuk mendalami kompleksitas interaksi antara Kepuasan Pasien, WOM, dan Niat Kunjungan Ulang di Rumah Sakit Graha Husada Jepara. Dengan menghasilkan model konstruk variabel yang diperkuat oleh indikator yang valid dan reliabel, temuan dari tiga hipotesis utama mengungkapkan hubungan yang signifikan. Keseluruhan penelitian ini menegaskan bahwa model yang dikembangkan layak digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan di Rumah Sakit Graha Husada Jepara, dan memberikan bukti empiris yang bermanfaat bagi praktisi manajemen Rumah Sakit Graha Husada Jepara untuk mengarahkan upaya mereka dalam merancang strategi yang mendorong niat positif untuk kembali mengunjungi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asiamah, N., Opuni, F. F., Frimpong, F. K. S. J. I. J. o. B., & Research, H. (2018). Leveraging word-of-mouth as a payback from patients of private hospitals: the role of healthcare quality delivery. *6*(3-4), 251-267.
- Damayanti, A. A. M. P., & Kusumawardani, K. A. (2020). *Predicting the revisit intention at private hospitals mediated by perceived service quality and satisfaction*. Paper presented at the The 1st International Congress on Regional Economic Development, Information Technology, and Sustainable Business.
- Durmuş, A., & Akbolat, M. J. J. o. P. E. (2020). The impact of patient satisfaction on patient commitment and the mediating role of patient trust. *7*(6), 1642-1647.
- Griffin, J. J. J. e. (2010). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.



- Gu, D., Yang, X., Li, X., Jain, H. K., Liang, C. J. I. j. o. e. r., & health, p. (2018). Understanding the role of mobile internet-based health services on patient satisfaction and word-of-mouth. *15*(9), 1972.
- Harpe, S. E. J. C. i. p. t., & learning. (2015). How to analyze Likert and other rating scale data. *7*(6), 836-850.
- Hemadeh, R., Hammoud, R., Kdouh, O., Jaber, T., Ammar, L. J. T. i. j. o. h. p., & management. (2019). Patient satisfaction with primary healthcare services in Lebanon. *34*(1), e423-e435.
- Huang, S., & Hsu, C. H. J. J. o. t. r. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *48*(1), 29-44.
- Kemenkes, R. J. K. R., Jakarta. (2016). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 43 Tahun 2016 tentang Standar Pelayanan Minimal Bidang Kesehatan.
- Khasanah, A. T. U., Oktafiani, H., Putri, S. A., Anggraini, W., & Suhud, U. J. J. B., Manajemen, dan Keuangan-JBMK. (2020). Pengaruh Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction, dan Word-of-Mouth terhadap Revisit Intention Konsumen Restoran Ayam Cepat Saji asal Amerika. *1*(2), 263-280.
- Kitapci, O., Akdogan, C., Dortyol, I. T. J. P.-S., & Sciences, B. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *148*, 161-169.
- Kusuma, I., Yasmari, N. N. W., Agung, A. A. P., & Landra, N. J. A. (2021). When satisfaction is not enough to build a word of mouth and repurchase intention. 1-20.
- Kusumawati, A., & Utomo, H. S. J. M. o. E. Q. A. I. J. (2020). Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator. *31*(1), 273-288.
- Lele, M. M., & Sheth, J. N. J. (1987). The customer is key: gaining an unbeatable advantage through customer satisfaction.
- Octivanny, B. G. C., & Berlianto, M. P. J. E. J. o. M. (2022). The effect of service marketing mix towards patient satisfaction and its impact to word of mouth and revisit intention at Kania Dental Clinic through service marketing mix. *12*(5), 4095-4104.
- Pidada, A. A. P., Wandebori, H. J. J. o. B., & Management. (2016). Factors that influence revisit intention to hospital: A case study of Balimed Hospital. *5*(4), 530-539.
- Qadri, R. A. J. J. o. B. S., & Review, M. (2022). WORD OF MOUTH AND QUALITY SERVICES; THEIR IMPACT ON DESTINATION TRUST AND REVISIT INTENTION ON IN THE RIAU ISLANDS'DESTINATION. *6*(1), 64-69.
- Rahman, A. S., & Suyoto, E. D. (2023). The Influence of Service Quality and Hospital Image on Revisit Intention Through Word of Mouth on Inpatient Services at the Ibnu Sina Regional General Hospital in Gresik District.
- Rahman, M. K., Zainol, N. R., Nawi, N. C., Patwary, A. K., Zulkifli, W. F. W., & Haque, M. M. J. S. (2023). Halal Healthcare Services: Patients' Satisfaction and Word of Mouth Lesson from Islamic-Friendly Hospitals. *15*(2), 1493.
- Siripipatthanakul, S. J. I. J. o. T. i. S. R., & Development. (2021). Service quality, patient satisfaction, word-of-mouth, and revisit intention in a dental clinic, Thailand. *5*(5), 832-841.
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. J. J. (2021). Service quality and customer satisfaction on WOM a private hospital in indonesia. *10*(1), 22-34.
- Ulum, I., Ghozali, I., & Chariri, A. (2008). Intellectual capital dan kinerja keuangan perusahaan; Suatu analisis dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS).
- WHO (World Health Organization). (2021).
- Woo, S., & Choi, M. J. P. O. (2021). Medical service quality, patient satisfaction and intent to revisit: Case study of public hub hospitals in the Republic of Korea. *16*(6), e0252241.
- Zheitaml, V., & Bitner, M. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (2 ed.). New York, Boston: McGraw-Hill.