

PERAN KEPUASAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI RUMAH SAKIT MATA RAMATA DENPASAR

I Gede Anindya Perdana Putra^{1, *)}

I Gede Eka Bayu Putra²⁾,

Luh Komang Candra Dewi³⁾

^{1,2,3}Fakultas Bisnis, Pariwisata dan Pendidikan, Universitas Triatma Mulya

*) *Corresponding author*: perdana.putra@triatmamulya.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality on Electronic Word of Mouth (E-WOM) with patient satisfaction as a mediating variable at Ramata Eye Hospital in Denpasar. This quantitative research explains the relationship between service quality and E-WOM through patient satisfaction using the SmartPLS method. The study involved 100 respondents selected through purposive sampling, specifically patients aged 17 years and older who had received outpatient services. Data collection was conducted using a questionnaire. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on patient satisfaction, service quality has a positive but not significant effect on E-WOM, patient satisfaction has a positive and significant effect on E-WOM, and service quality has a positive and significant effect on E-WOM through patient satisfaction. It is recommended to improve staff reliability in providing information and services, and to ensure that services meet patient expectations.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, E-WOM

PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan memegang peranan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pasien. Kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi antara keduanya sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan tidak hanya menjadi indikator kepuasan pasien, tetapi juga menjadi tolok ukur keberhasilan rumah sakit dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah dinamika industri kesehatan yang semakin kompleks. Rumah sakit tidak lagi sekadar entitas sosial, melainkan telah bertransformasi menjadi organisasi sosio-ekonomi yang dituntut untuk mandiri secara finansial, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan responsif terhadap kebutuhan pasien. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi komponen strategis yang mendorong terbentuknya loyalitas pasien serta citra positif rumah sakit.

Di era digital pasca-pandemi COVID-19, perubahan perilaku konsumen dalam mengakses dan menyebarkan informasi turut memengaruhi dinamika layanan kesehatan. Kehadiran media sosial dan platform digital lainnya mendorong

munculnya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yakni penyebaran informasi secara daring dari pasien kepada calon pasien lainnya. E-WOM dianggap sebagai alat promosi yang sangat efektif karena bersumber dari pengalaman nyata yang dibagikan secara sukarela oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik diyakini dapat meningkatkan kepuasan pasien, dan kepuasan tersebut selanjutnya mendorong pasien untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui platform digital. Namun, berbagai penelitian menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan E-WOM, menandakan adanya *research gap* yang perlu ditelusuri lebih lanjut.

Rumah Sakit Khusus Mata Ramata di Denpasar merupakan rumah sakit swasta spesialis mata pertama di Bali yang telah menunjukkan perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik dari sisi fasilitas, layanan, maupun jumlah kunjungan pasien. Dengan capaian tingkat kepuasan pasien yang tinggi dan NPS yang memenuhi target nasional, RS Mata Ramata menunjukkan potensi besar sebagai institusi layanan kesehatan yang unggul. Namun, meskipun terdapat berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, belum ada pengukuran spesifik yang menilai sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien dan bagaimana kepuasan tersebut mendorong perilaku E-WOM. Mengingat pentingnya pemahaman ini dalam mendukung pengembangan strategi layanan dan pemasaran rumah sakit, maka penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien dan *electronic Word of Mouth* (E-WOM), serta peran mediasi kepuasan pasien dalam hubungan tersebut. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran jasa dan manajemen layanan kesehatan, khususnya terkait perilaku konsumen digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi manajemen RS Mata Ramata dalam menyusun strategi peningkatan kualitas pelayanan dan memperkuat citra positif rumah sakit melalui penguatan kepuasan pasien dan optimalisasi saluran komunikasi digital berbasis E-WOM.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Empiris

Penelitian terdahulu memberikan landasan penting bagi pemahaman hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas atau *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam konteks layanan kesehatan maupun sektor lainnya. Tiyas (2022) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien pada Poli Gigi RS Sentosa Siloam Bekasi. Menggunakan model *Partial Least Square* (PLS), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien, serta kepuasan juga berpengaruh terhadap loyalitas. Di sisi lain, penelitian oleh Handini (2016) menyatakan bahwa meskipun kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth*, kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* secara signifikan. Temuan serupa disampaikan oleh Valentama *et al.* (2022) yang menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara kepuasan konsumen

terhadap WOM, namun terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan WOM.

Sementara itu, Afrizal dan Suhardi (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan, citra rumah sakit, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pasien. Variabel citra rumah sakit dan kepercayaan dinyatakan sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan. Dalam ranah digital, Ainul (2020) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan E-WOM, serta E-Satisfaction terbukti menjadi mediator yang signifikan antara keduanya. Penelitian oleh Alfianor *et al.* (2018) juga mendukung temuan ini, bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan E-WOM, serta kepuasan secara efektif memediasi hubungan tersebut. Dukungan tambahan datang dari Tantri dan Cahyo (2021) yang meneliti pasien di rumah sakit swasta Indonesia dan menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan WOM, dan bahwa kepuasan pasien juga berpengaruh signifikan terhadap WOM. Temuan-temuan ini menunjukkan konsistensi hasil di beberapa studi, namun juga menggarisbawahi adanya perbedaan peran mediasi kepuasan yang masih menjadi ruang eksplorasi lebih lanjut dalam penelitian terkini.

Kajian Teoritis

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan inti dari seluruh upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk dalam konteks pelayanan kesehatan yang menuntut ketepatan dan konsistensi sesuai harapan pengguna layanan (Indrasari, 2019:45). Ketika pelayanan yang diterima sesuai bahkan melebihi ekspektasi, maka akan dinilai sebagai pelayanan yang memuaskan dan ideal. Sebaliknya, apabila pelayanan berada di bawah harapan, maka akan dianggap buruk (Sholeha *et al.*, 2018:37; Yasa *et al.*, 2021:71). Kualitas pelayanan yang diterima sangat dipengaruhi oleh persepsi pasien, yang bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi serta interaksi langsung dengan tenaga medis (Rachmawati *et al.*, 2022:54). Dalam pelayanan rumah sakit, faktor kualitas menjadi kompleks karena tidak hanya mencakup hasil akhir, tetapi juga proses, etika interaksi, dan ketepatan waktu (Narayanamurthy & Tortorella, 2021:128).

Untuk mengukur kualitas pelayanan, salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan adalah model SERVQUAL dari Parasuraman yang mencakup lima dimensi utama, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Harmen, 2023:89). Bukti fisik merujuk pada tampilan fasilitas, karyawan, dan lingkungan yang mencerminkan kredibilitas pelayanan. Keandalan menekankan pada kemampuan memberikan layanan yang sesuai janji secara konsisten dan akurat. Daya tanggap mencerminkan kecepatan dan kesiapan dalam merespon kebutuhan pasien. Jaminan berkaitan dengan kompetensi, sopan santun, dan kemampuan menciptakan kepercayaan, sedangkan empati merujuk pada perhatian personal dan kepedulian terhadap kebutuhan spesifik setiap pasien (Aryska, 2017:61). Dimensi-dimensi ini menjadi acuan penting dalam menilai seberapa baik sebuah institusi pelayanan kesehatan seperti rumah sakit mampu memenuhi tuntutan kualitas dari sisi pasien.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen, dalam konteks layanan kesehatan, merupakan komponen krusial yang mencerminkan keberhasilan rumah sakit dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pasien. Pasien yang merasa puas cenderung melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan layanan, dan menjadi bagian dari loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, ketidakpuasan pasien berpotensi menyebarkan pengalaman negatif dua kali lebih kuat kepada orang lain, sehingga mempengaruhi reputasi dan kepercayaan terhadap institusi kesehatan (Kotler & Keller, 2016:176). Kepuasan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, sementara kekecewaan timbul ketika hasil pelayanan di bawah ekspektasi (Oliver dalam Suhartanto & Hidayat, 2018:223; Udriyah *et al.*, 2022:93). Dalam perspektif psikologis, kepuasan mencerminkan respons emosional terhadap pengalaman yang dialami dan persepsi terhadap nilai yang diperoleh.

Elemen penting dalam membentuk kepuasan menurut Suarti (2021:67) mencakup harapan, kinerja aktual, perbandingan ekspektasi dan realisasi, pengalaman setelah konsumsi, serta konfirmasi apakah harapan terpenuhi atau tidak. Selain itu, indikator lain seperti persepsi bahwa rumah sakit adalah pilihan yang tepat, rasa puas atas interaksi, layanan, serta keseluruhan pengalaman menjadi tolok ukur penting (Riyanto & Satinah, 2023:88). Kalaja (2023:142) juga menekankan pentingnya martabat, kemandirian pasien, kecepatan layanan, serta efektivitas komunikasi sebagai determinan utama kepuasan pasien. Komunikasi menjadi aspek sentral, karena pasien yang tidak teredukasi dengan baik mengenai kondisi medisnya akan mengalami ketidakpastian yang berdampak pada proses pemulihan. Oleh karena itu, kualitas komunikasi tenaga medis berbanding lurus dengan tingkat kepuasan (Andaleeb, 2010:75).

Pengukuran kepuasan pasien memiliki tantangan tersendiri karena layanan kesehatan tidak sepenuhnya dapat disamakan dengan layanan komersial biasa. Kompleksitas sistem, keterbatasan informasi medis yang dipahami pasien, serta faktor psikologis menjadikan pengukuran ini bersifat multidimensi. Namun demikian, evaluasi secara sistematis terhadap kepuasan sangat diperlukan untuk mendukung transformasi sistem pelayanan kesehatan. Tiga indikator utama yang sering digunakan adalah kesesuaian harapan dengan realita layanan, kemudahan akses, dan kesediaan pasien untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (Widyantara *et al.*, 2019:102). Evaluasi terhadap indikator ini tidak hanya menjadi refleksi kualitas pelayanan yang diberikan tetapi juga sebagai pijakan dalam penyusunan strategi perbaikan berkelanjutan.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk modern dari *word of mouth* tradisional yang berkembang seiring kemajuan teknologi informasi. E-WOM mengacu pada penyampaian pendapat atau ulasan konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang dipublikasikan melalui media internet, baik secara positif maupun negatif, dan dapat diakses oleh khalayak luas (Hennig-Thurau *et al.*, 2004:39; Bertoldus *et al.*, 2022:51). Dalam era digital saat ini, peran E-WOM semakin signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010:65). Paradigma komunikasi pemasaran telah berubah, dari komunikasi tatap muka menjadi komunikasi digital yang menjangkau konsumen global (Haryantana & Ekawati, 2015:88). Media

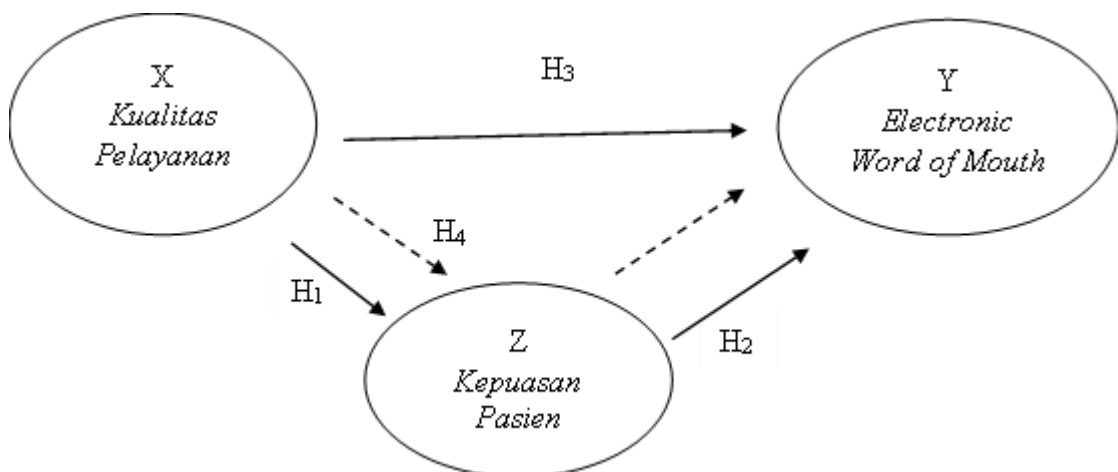
seperti situs ulasan, forum, blog, dan platform media sosial telah menjadi tempat utama bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman mereka (Kartika & Shihab, 2019:74).

E-WOM dinilai lebih kuat dibandingkan WOM tradisional karena jangkauannya yang luas dan tingkat aksesibilitas yang tinggi (Ardana & Ratini, 2018:93). Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang tidak terbatas pada lingkungan sosial terdekat, tetapi juga dari orang asing yang memberikan ulasan secara independen. Karakteristik E-WOM mencakup kredibilitas, kuantitas, dan kualitas pesan yang disampaikan, di mana informasi ini tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan (Bertoldus *et al.*, 2022:53). Salah satu bentuk konkret dari E-WOM adalah pemberian rating atau ulasan dalam bentuk bintang yang mencerminkan preferensi dan kepuasan pelanggan (Sianipar & Yoestini, 2021:62).

Indikator E-WOM bervariasi dalam berbagai penelitian. Goyette (2010:47) mengelompokkan indikator E-WOM menjadi membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong. Sementara Hennig-Thurau *et al.* (2004) dalam Risnia & Solekah (2023:112) mengidentifikasi delapan dimensi, termasuk *platform assistance, concern for others, economic incentives, helping the company, expressing positive emotions, venting negative feelings, social benefits, dan advice seeking*. Indikator lain juga dikemukakan oleh Fang *et al.* (2016) dalam Parnataria & Abror (2019:97) seperti pemberian komentar positif, rekomendasi kepada orang terdekat, dan keputusan untuk melakukan transaksi. Goyette & Richard (2010) dalam Azzahra & Nainggolan (2022:88) menambahkan tiga dimensi utama, yakni *intensity, valence of opinion, dan content*, yang menekankan volume, sentimen, dan isi ulasan sebagai komponen penting dalam pengukuran pengaruh E-WOM.

Secara keseluruhan, E-WOM telah menjadi instrumen strategis dalam membentuk citra merek, menciptakan kepercayaan, dan mendukung keputusan konsumen melalui mekanisme berbagi pengalaman yang bersifat terbuka, luas, dan mendalam.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Kosep Penelitian

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien
- H2: Kepuasan berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*
- H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap E- *word of mouth*
- H4: Kualitas Layanan dengan Mediasi Kepuasan Pasien terhadap *Electronic Word of Mouth*
- H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* di Hotel

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM) dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Variabel yang digunakan terdiri dari kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen, *electronic word of mouth* sebagai variabel endogen, dan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Variabel-variabel tersebut diperoleh melalui kajian teoritis dan empiris yang mendasari rumusan masalah dan hipotesis yang diuji secara statistik. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* terhadap pasien yang telah mendapatkan pelayanan rawat jalan di RS Mata Ramata Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, sesuai kriteria usia minimal 17 tahun. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur indikator pada setiap variabel.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yakni bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kepuasan pasien diukur dari tiga indikator yaitu kesesuaian harapan, kemudahan akses, dan kesediaan merekomendasikan. Sementara itu, *electronic word of mouth* diukur melalui indikator membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer berupa hasil kuesioner dan data sekunder dari dokumentasi dan profil RS Mata Ramata.

Metode analisis data yang digunakan adalah pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.2.7. Teknik ini dipilih karena kemampuannya dalam menangani data dengan distribusi tidak normal, jumlah sampel kecil, dan dapat mengakomodasi variabel laten dengan indikator reflektif maupun formatif. Proses analisis mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas melalui *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menguji nilai *R-square*, *Q-square predictive relevance*, dan *Goodness of Fit* (GoF) guna mengukur kekuatan prediksi dan ketepatan model penelitian secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran *Outer Model*

Analisis Smart PLS diawali dengan pengukur kualitas data dengan merujuk pada (Hair *et al.*, 2013). Pertama, menguji *covergent validity* dengan melakukan

pemeriksaan pada nilai *outer loading* lebih besar dari 0,6 ($OL > 0,6$) pada Tabel 1. Kedua, memeriksa *discriminant validity* melalui perbandingan validitas konstruk dengan melihat akar nilai koefisien *average variance extracted* (\sqrt{AVE}) lebih besar dari 0,5 ($\sqrt{AVE} > 0,5$) pada Tabel 2. Ketiga, memeriksa nilai *composite reliability* dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7 ($CA \& CR > 0,7$).

Tabel 1
Kelayakan Model

Variabel	Item	OL	CA	rho_A	CR	AVE
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.838	0.887	0.887	0.918	0.691
	X1.2	0.894				
	X1.3	0.810				
	X1.4	0.852				
	X1.5	0.754				
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Y1	0.882	0.896	0.907	0.935	0.827
	Y2	0.935				
	Y3	0.909				
Kepuasan Pasien	Z1	0.910	0.836	0.838	0.902	0.754
	Z2	0.860				
	Z3	0.833				

Sumber: Data analisis, 2025

Tabel 2
Diskriminan validiti

	Akar Kuadrat AVE	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	e-WOM
Kepuasan Konsumen	0.754	0.868		
Kualitas Pelayanan	0.691	0.879	0.831	
e-WOM	0.827	0.810	0.710	0.909

Sumber: Data analisis, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 1 dan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. *Convergent validity* tercapai dengan nilai loading factor (*outer loading*) seluruh indikator berada di atas 0,7. *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha* seluruh variabel laten juga menunjukkan nilai di atas 0,70, yang menandakan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0,5 pada setiap variabel menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya secara memadai.

Selanjutnya, hasil pengujian *discriminant validity* melalui perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk menunjukkan bahwa nilai akar AVE dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar

konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dapat dibedakan dengan baik satu sama lain. Dengan demikian, keseluruhan model pengukuran dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan andal dalam mengukur masing-masing variabel laten yang diteliti.

Pengukuran *Inner Model*

Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai Q^2 sebesar 0,920, mendekati angka 1, yang mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat *goodness of fit* yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa 92% variasi dalam *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen, sementara sisanya sebesar 8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Koefisien determinasi (R^2) untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,774, yang berarti 77,4% varians dalam kepuasan dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Sedangkan R^2 untuk variabel E-WOM sebesar 0,656 menunjukkan bahwa 65,6% varians dalam E-WOM dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hasil ini mengonfirmasi bahwa model struktural memiliki kekuatan prediktif yang tinggi dan mendukung kelayakan penggunaan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Partial Least Square* (PLS) dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 3 dan Gambar 2, hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai tstatistik lebih besar dari 1,96 ($t > 1,96$) dan p-value lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).

Tabel 3
Pengujian Hipotesis

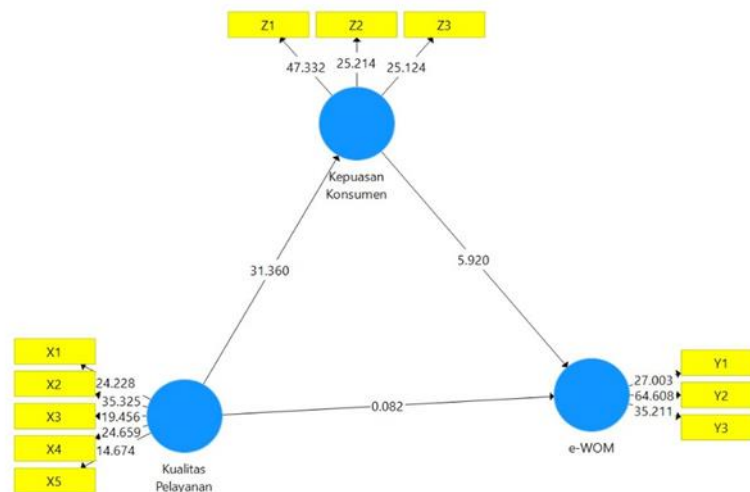
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values
Kepuasan Konsumen -> e-WOM	0.822	0.832	0.139	5.920	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.879	0.882	0.028	31.360	0.000
Kualitas Pelayanan -> e-WOM	-0.013	-0.025	0.157	0.082	0.935
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen -> e-WOM	0.723	0.734	0.127	5.677	0.000

Sumber: Data analisis, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t-statistik sebesar 31,360 dan *p-value* sebesar 0,000. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Mata Ramata, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pasien. Selanjutnya, kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

electronic word of mouth (E-WOM) dengan nilai *t-statistik* sebesar 5,920 dan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pasien yang puas cenderung menyampaikan pengalaman positifnya melalui platform digital. Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap E-WOM, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistik* sebesar 0,082 dan *p-value* sebesar 0,935. Namun, pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap E-WOM melalui kepuasan konsumen terbukti signifikan, dengan nilai *t-statistik* sebesar 5,677 dan *p-value* sebesar 0,000.

Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan E-WOM. Hal ini menegaskan bahwa meskipun kualitas pelayanan tidak secara langsung mendorong pasien untuk melakukan E-WOM, namun melalui peningkatan kepuasan, pengaruh tersebut menjadi signifikan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memprioritaskan pengalaman dan kepuasan pasien sebagai jalur strategis untuk memperkuat promosi melalui media digital dan membangun reputasi positif rumah sakit di ruang publik online.



Gambar 1
Hasil Model Penelitian

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Mata Ramata

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, dengan nilai *t-statistik* sebesar 31,360 dan *p-value* 0,000. Ini berarti semakin baik pelayanan yang diberikan oleh RS Mata Ramata, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pasien. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Yunus *et al.*, 2009:212; Munusamy & Chelliah, 2010:188; Endang & Tiyas, 2022:63; Anisa, 2022:71). RS Mata Ramata sebagai rumah sakit mata swasta

pertama di Bali terus meningkatkan layanannya dengan dukungan dokter spesialis, fasilitas lengkap seperti laboratorium, kamar operasi, optik, rawat inap, serta sistem informasi yang terintegrasi dengan BPJS dan Kementerian Kesehatan. Hal ini membuat pelayanan menjadi lebih cepat dan nyaman bagi pasien.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap E-WOM di Rumah Sakit Mata Ramata

Berbeda dari hasil sebelumnya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM). Hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 0,082 dan p-value 0,935. Artinya, meskipun pelayanan di RS Mata Ramata sudah baik, hal ini belum cukup mendorong pasien untuk berbagi pengalaman mereka di media digital. Hasil ini berbeda dengan temuan yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara kualitas layanan dan E-WOM (Hennig-Thurau *et al.*, 2003:39). Namun, sebagian besar pasien di RS Mata Ramata sudah memiliki loyalitas tinggi karena kepercayaan jangka panjang terhadap dokter dan citra rumah sakit, sehingga mereka tidak merasa perlu menyampaikan pengalaman secara online.

Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap E-WOM di Rumah Sakit Mata Ramata

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, dengan nilai t-statistik 5,920 dan p-value 0,000. Artinya, pasien yang merasa puas cenderung membagikan pengalaman baik mereka secara online atau kepada orang lain. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan word of mouth (Satmoko *et al.*, 2015:66; Anita & Rahanatha, 2015:45). RS Mata Ramata secara rutin mengukur kepuasan pasien, dan pada tahun 2023, tingkat kepuasan mencapai 100%, yang menunjukkan kualitas pelayanan sangat baik dan berdampak langsung pada peningkatan E-WOM.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap E-WOM melalui Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Mata Ramata

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM melalui kepuasan pasien, dengan t-statistik 5,677 dan p-value 0,000. Artinya, kepuasan pasien menjadi perantara penting (mediasi penuh) antara kualitas pelayanan dan E-WOM. Meskipun pelayanan yang baik tidak langsung meningkatkan E-WOM, jika pasien merasa puas, maka mereka cenderung akan menyampaikan pengalaman tersebut secara online. Tanpa adanya kepuasan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap E-WOM tidak akan muncul. Temuan ini memperkuat pentingnya mengelola kepuasan pasien sebagai strategi utama untuk meningkatkan promosi dari mulut ke mulut di media digital (Meng & Cui, 2020:88; Hasan *et al.*, 2020:105).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, artinya semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pasien di Rumah Sakit Ramata.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap E-WOM, artinya peningkatan kualitas pelayanan tidak secara langsung mendorong peningkatan E-WOM di Rumah Sakit Ramata.
3. Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, artinya semakin tinggi kepuasan pasien, semakin besar kecenderungan mereka untuk menyebarkan informasi secara digital.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM melalui kepuasan pasien, artinya kepuasan menjadi mediator penting dalam menghubungkan kualitas pelayanan dengan E-WOM di Rumah Sakit Ramata.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian ini, antara lain :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, sehingga disarankan agar Rumah Sakit Ramata meningkatkan keandalan pegawai, khususnya dalam menjelaskan informasi layanan (product knowledge) serta mempercepat proses pelayanan agar pasien merasa lebih puas.
2. Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap E-WOM, oleh karena itu pelayanan yang diberikan harus disesuaikan dengan harapan pasien agar mereka terdorong untuk membagikan pengalaman positif secara digital.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap E-WOM melalui kepuasan pasien, maka peningkatan pelayanan secara menyeluruh perlu dilakukan untuk memastikan tercapainya kepuasan pasien, yang pada akhirnya dapat mendorong pasien merekomendasikan dan membicarakan layanan rumah sakit kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulla, H., Alnuaimi, B., Abushabab, W., & Kumar, A. (2019). Antecedents of Dubai revisit intention: The role of destination service quality and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 25–33.
- Adirestuty, P. (2019). Customer-perceived value in creating customer satisfaction and revisit intention in Sharia hotels. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1177–1191.
- Agustinus, R., & Keni, K. (2021). Enhancing customer satisfaction through service quality in the digital era. *Journal of Service Management*, 32(3), 299–316.
- Anisa, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 24(1), 71–79.
- Aryska, N. (2017). Pengaruh dimensi SERVQUAL terhadap kualitas pelayanan rumah sakit. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 5(2), 61–70.
- Bertoldus, L., Setiadi, M., & Wijayanti, R. (2022). Electronic word of mouth dan dampaknya terhadap keputusan konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Digital*, 4(1), 51–59.

- Budi, A. (2017). Revisit intention: A study of tourist behavior in Bali. *Tourism Analysis*, 22(3), 381–392.
- Chan, A. (2018). The role of personalized services in customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 491–504.
- Endang, H., & Tiyas, W. (2022). Kualitas pelayanan dan kepuasan pasien di rumah sakit. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 10(2), 63–70.
- Eren, E. (2021). The impact of complaint handling on customer satisfaction in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102860.
- Hasan, M. (2010). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Haryantana, I. G. P. A., & Ekawati, N. K. A. (2015). Strategi E-WOM dalam pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 88–96.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Iqbal, M. (2018). Complaint handling and customer satisfaction: The mediating role of trust. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 518–532. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2017-2318>
- Kalaja, A. (2023). Faktor-faktor penentu kepuasan pasien di layanan rawat jalan. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 6(2), 142–149.
- Kartika, H., & Shihab, M. (2019). Platform media sosial dalam electronic word of mouth. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 74–80.
- Kirana, A., Mahendra, Y., & Pratiwi, L. (2023). Impact of personalized service on customer satisfaction and revisit intention in luxury hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(4), 552–571.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamai, P., Yu, H., & Pham, T. (2020). Critical factors influencing revisit intention of large restaurant chains in Myanmar. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102456.
- Lee, H., & Kim, M. (2020). Structural modeling of dissatisfaction, complaint behavior, and revisiting intentions in hairdressing services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985.
- Meng, F., & Cui, Y. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(4), 611–633.
- Narayanamurthy, G., & Tortorella, G. (2021). Impact of lean service practices on customer satisfaction: Evidence from healthcare. *Journal of Operations Management*, 67(3), 128–141.
- Pimenta, M., Ribeiro, P., & de Almeida, J. (2022). Evaluating the impact of complaint handling on customer loyalty in the banking industry. *Service Business*, 16(2), 297–320.
- Rachmawati, S., et al. (2022). Persepsi pasien terhadap kualitas layanan di RS swasta. *Jurnal Kesehatan*, 5(1), 54–61.
- Riyanto, A., & Satinah, S. (2023). Faktor-faktor kepuasan pasien pada layanan rawat jalan. *Jurnal Administrasi Kesehatan*, 7(1), 88–94.

- Satmoko, D., et al. (2015). Pengaruh kepuasan terhadap word of mouth pelanggan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 10(2), 66–73.
- Suarti, L. P. (2021). Dimensi pembentuk kepuasan pasien rawat jalan. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 5(2), 67–74.
- Suhartanto, D., & Hidayat, N. (2018). Customer satisfaction and loyalty in healthcare: The role of trust and commitment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 223–235.
- Sunyoto, D. (2018). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education.
- Tantri, D., & Cahyo, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan word of mouth pasien rumah sakit. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(2), 145–153.
- Tiyas, W. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 22(1), 102–109.
- Trisnawati, W., Rahman, T., & Alamsyah, A. (2021). Service recovery on hotel guest satisfaction and loyalty: An empirical investigation in a luxury hotel. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5), 537–555.
- Udriyah, U., et al. (2022). Kepuasan pasien dan dimensi pelayanannya. *Jurnal Pelayanan Kesehatan*, 8(3), 93–101.
- Valentama, S., et al. (2022). Kualitas layanan dan dampaknya terhadap WOM. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(3), 49–58.
- Wibowo, S., & Fausi, A. (2017). Personalized service and its effect on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 390–403.
- Widyantara, M., et al. (2019). Evaluasi kepuasan pasien dan niat rekomendasi. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Kesehatan*, 4(2), 102–110.
- Widyastutik, A. (2020). The effect of nurse caring and complaint handling on the intention of revisits with trust mediation: Anna Medika Hospital study. *Journal of Health Research*, 34(3), 261–270.
- Wu, L., & Gao, L. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviors in luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 62–72.
- Yuniasih, R. (2022). Complaint handling and its impact on customer satisfaction: A study on the banking industry in Indonesia. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(1), 45–67.
- Yunus, N. K. Y., et al. (2009). Service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from the Malaysian banking sector. *International Journal of Business and Social Science*, 10(2), 212–218.
- Zhang, X. (2018). The effect of personalized service on customer satisfaction in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2631–2649.