

# **PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *HOSPITAL IMAGE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *WORD OF MOUTH* PADA LAYANAN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH IBNU SINA KABUPATEN GRESIK**

Akhmad Setyo Rahman<sup>\*1</sup>, Suyoto<sup>2</sup>, Eva Desembrianita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik

\*Corresponding Author:

Email: [asetyo.tyo92@gmail.com](mailto:asetyo.tyo92@gmail.com)

---

## ***Abstract.***

*The phenomenon that occurs in the Ibnu Sina Gresik Hospital is the decrease in BOR, patient satisfaction, and the number of patient visits is not comparable with the big name that exists in RSUD Ibnu.Sina Gresik as a type.B regional referral hospital, so it is interesting to note researched. Previous studies have explained that hospital image has a significant positive direct impact on the number of patient return visits. Therefore, further research is needed to examine this controversy, therefore the researcher wants to examine in depth by raising the issue of the effect of service. quality and hospital image on revisit intention through word.of.mouth using the Siripipatthanakul 2021 modified service quality theory for outpatient services. stay at the Ibnu Sina Regional Public Hospital, Gresik Regency". The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality on word of mouth at inpatient services at the Ibnu Sina Gresik Regional General Hospital. This type of study uses an observational approach with a cross-sectional design, namely data collection without intervention in the sample and is carried out at one time where each research subject is only observed once. The approach in this research is a quantitative approach with field research. Based on the results of the analysis described above, it can be concluded that Service Quality has a direct effect on Word of Mouth, Hospital Image has a direct effect on Word of Mouth, Word of Mouth has a direct effect on Revisit Intention, Service Quality has a direct effect on Revisit Intention, Hospital Image has an effect directly to Revisit Intention, Service Quality is able to influence Revisit Intention directly even without Word of Mouth mediation and Hospital Image is able to influence Revisit Intention directly even without Word of Mouth mediation.*

*Keywords: Word of Mouth, Hospital Image, Revisit Intention*

---

## **1. PENDAHULUAN**

Bidang kesehatan memiliki peran penting dalam menjaga serta meningkatkan kesehatan masyarakat khususnya di negara berkembang. Namun hingga sekarang masalah kesehatan masih menjadi perhatian serius bagi pemerintah Indonesia. Berbagai upaya pemerintah telah dilakukan guna menunjang kesehatan seluruh masyarakat, salah satunya dengan memberikan pelayanan kesehatan gratis kepada masyarakat dari perkotaan hingga daerah terpencil berupa fasilitas layanan kesehatan salah satunya rumah sakit (Suhardi 2015).

Rumah sakit ialah organisasi yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan di sektor publik. UU Rumah Sakit Republik Indonesia 44 Tahun 2009 menyebutkan bahwa "Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) adalah rumah sakit yang dikelola oleh pemerintah daerah". RSUD dituntut bersaing dengan rumah sakit swasta yang bersedia memberikan pelayanan yang profesional. Indonesia saat ini sedang

mengembangkan sistem jaminan sosial didanai oleh pemerintah setempat yang diatur dalam UU Nomor 24 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Jaminan Sosial (Djaya, Jasfar, and Hady 2018).

Rumah sakit sebagai salah satu jasa kesehatan, dalam dunia pemasaran sedang menghadapi dinamika persaingan yang sangat ketat. Sehingga menuntut peningkatan kemampuan manajemen rumah sakit guna menjaga efisiensi dan memberikan layanan optimal kepada pasien sebab pasien memberikan penilaian yang subyektif terhadap yang menerima (Angraini and Ferdina 2018).

Sebagai industri yang bergerak dibidang jasa, rumah sakit diminta agar menjaga kualitas pelayanannya demi mempertahankan citra positif dari rumah sakit (Afrizal and Suhardi 2019). Kualitas pelayanan rumah sakit memiliki hubungan erat dengan citra rumah sakit. Pada industri jasa pelayanan medis kualitas pelayanan yang diberikan sangat mempengaruhi citra positif rumah sakit yang pada akhirnya mempengaruhi komunikasi positif antar individu atau kelompok pasien serta kunjungan kembali pasien (Khoo 2020). Penting bagi rumah sakit pemerintah tipe B yaitu RSUD Ibnu Sina untuk menelaah kembali kualitas pelayanan dan citra rumah sakit guna mendorong terbentuknya informasi positif dari mulut ke mulut tentang rumah sakit serta meningkatkan kunjungan kembali pasien.

*Revisit intention* atau kunjungan kembali adalah kesediaan seseorang untuk merekomendasikan pada orang lain guna bersedia mengunjungi kembali rumah sakit yang sama karena adanya pengalaman yang memuaskan dan merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang lain sebagai bentuk loyalitasnya (Chien 2017). Perasaan positif dan negatif yang diterima konsumen dari pelayanan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap rumah sakit saat menerima layanan dan mencerminkan niat perilaku setelahnya (Cakici, Akgunduz, and Yildirim 2019). *Revisit intention* dianggap penting guna keberlangsungan suatu perusahaan, karena untuk memperoleh pelanggan yang baru dianggap lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Guna mempertahankan pelanggan yang telah ada dilakukan dengan cara memberikan pelanggan kualitas pelayanan yang terbaik, meningkatkan kepuasan pasien, serta mempertahankan citra baik rumah sakit (Chelliah et al. 2019). *Revisit intention* merupakan suatu masalah mendasar untuk pengelola sebuah perusahaan sebab kunjungan kembali bisa memberikan lebih banyak penghasilan serta meminimalkan biaya. *Revisit intention* penting bagi kinerja organisasi dan kemampuan pendapatan (Pratminingsih, Rudatin, and Rimenta 2014). Pelanggan yang puas pada barang dan jasa yang diberikan, akan membeli kembali barang dan jasa, maka perusahaan yang dapat memuaskan pelanggan akan mampu menambah keuntungan serta target pasarnya sebab terdapat pembelian kembali dari pelanggan (Chotimah and Dian Wahyudi 2019).

*Revisit intention* terdiri dari tiga indikator: 1. *Intention to recommend* merupakan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain, 2. *Intention to revisit* merupakan keinginan untuk berkunjung kembali, dan 3. *Resistance to change* merupakan perlawanan untuk berubah ke tempat lain (Lin 2014).

Minat *Revisit intention* pasien tidak dapat dipisahkan dari kualitas pelayanan dan citra rumah sakit. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, citra rumah sakit, dan minat kunjungan kembali saling berhubungan erat (Chang et al. 2013). Selain *service quality* dan *hospital image*, *revisit intention* juga dipengaruhi oleh *word of mouth*. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *revisit intention* secara signifikan (Song, Kim, and Yim 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *revisit intention* dipengaruhi langsung oleh *word of mouth* (Pratminingsih et al. 2014).

Secara umum pasien akan berkunjung kembali ke rumah sakit apabila terpenuhinya kebutuhan khususnya kualitas pelayanan yang optimal serta citra positif dari rumah sakit dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap terbentuknya informasi positif dari mulut ke mulut. Pada pelayanan yang diberikan terhadap pasien, informasi positif yang terbentuk merupakan komponen yang berperan penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan kembali pasien ke rumah sakit (Saputra and Hidayat 2004).

*Words of mouth* (WOM) ialah komunikasi yang terjalin secara pribadi antar individu atau lebih, sehingga WOM memainkan peran penting dalam pengembangan bisnis (Wuda, Wayan, and Suprpti 2017). WOM membantu konsumen menjadi akrab dengan layanan baru, kualitas layanan, dan mempromosikan pilihan yang berbeda (Ruswanti, Eff, and Kusumawati 2020). WOM merupakan bagian dari alat

komunikasi pemasaran semacam iklan penjualan, tetapi WOM berbeda dengan yang lainnya. Perbedaan yang paling menonjol yaitu alat komunikasi seperti iklan, spanduk, dan banner dikendalikan perusahaan sedangkan WOM tidak bisa dikendalikan perusahaan sebab menjadi komunikasi antar konsumen yang membicarakan baik buruknya barang atau jasa yang dibeli (Purbandari et al. 2019).

*Word of Mouth* terdiri dari tiga indikator yaitu: 1. *Positive story* adalah menceritakan informasi yang positif, 2. *Recommendation* merupakan merekomendasikan kepada orang lain, dan 3. *Invitation* yaitu kesediaan seseorang untuk membagikan pengalamannya tentang suatu tempat (Chandra and Suhermin 2022).

Terbentuknya WOM sangat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kualitas pelayanan yang baik serta citra positif dari rumah sakit (Syah and Wijoyo 2021). Kualitas pelayanan kesehatan yang baik serta citra positif rumah sakit akan menghasilkan perilaku konsumen, salah satunya adalah terciptanya komunikasi yang positif (Choudhury 2014). WOM dipengaruhi oleh kualitas produk, lingkungan fisik, interaksi antarpribadi maupun kualitas hubungan (Jalilvand et al. 2017).

*Hospital image* atau citra rumah sakit merupakan reaksi para pemegang kepentingan mengenai tindakan, kegiatan, dan pencapaian perusahaan. Pandangan ini berbeda-beda berdasarkan harapan tiap karyawan, misalnya karyawan menginginkan perusahaan yang mampu dipercaya, konsumen menginginkan perusahaan yang mampu diandalkan, pemegang saham menginginkan perusahaan yang kredibel, dan masyarakat pada umumnya mengharapkan perusahaan terus bertanggung jawab atas semua tindakan (Lopez, Gotsi, and Andriopoulos 2011).

*Hospital image* terdiri dari tiga indikator yaitu: 1. *Cognitive* adalah sesuatu yang diketahui tentang tempat tersebut, 2. *Affective* adalah penilaian seseorang tentang tempat tersebut, dan 3. *Conative* adalah perilaku individu terhadap tempat tersebut (Agapito et al. 2013).

*Hospital image* dibentuk berdasarkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau jasa perusahaan. *Hospital image* merupakan bentuk keunggulan dalam persaingan bisnis yang sukar ditiru oleh pesaing karena hanya dapat dikembangkan dalam jangka waktu yang lama. Mempertahankan citra positif perusahaan sangat penting yang berdampak pada terbentuknya informasi positif dari mulut ke mulut dan meningkatkan keputusan pembelian kembali pelanggan terhadap produk atau jasa (Khoo 2020).

*Hospital Image* berpengaruh terhadap WOM dan *revisit intention*. Semakin positif *hospital image* yang terbentuk, maka semakin banyak jumlah kunjungan kembali pelanggan dalam pemakaian produk atau jasa. Jika WOM yang terbentuk negatif maka akan berdampak berkurangnya jumlah kunjungan kembali pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa (Agapito et al. 2013).

Kualitas pelayanan adalah suatu jasa yang diberikan yang sifat tidak terlihat, tidak berbau, dan nyata, yang berkaitan dengan harapan serta kebutuhan pelanggan. Pasien sebagai pengguna jasa rumah sakit mengharapkan pelayanan rumah sakit selalu prima sehingga pasien merasa puas atas jasa yang diberikan, loyal terhadap rumah sakit, dan kedepannya akan mempromosikan pelayanan rumah sakit kepada individu atau kelompok lainnya sehingga pada akhirnya jumlah kunjungan ulang semakin meningkat (Sumaedi, Yarmen, and Yuda Bakti 2016).

Kualitas pelayanan terdiri dari 9 indikator menurut Dandis (2022) yang memodifikasi elemen penilaian kualitas pelayanan Parrasuraman yaitu: 1. Kualitas lingkungan (*Environment quality*) yang terdiri dari *tangibles* dan *atmosphere*, 2. Kualitas interpersonal (*Interpersonal quality*) yang terdiri dari *Interaction activity* dan *relationship activity*, 3. Kualitas teknis (*Technical quality*) yang terdiri dari *process expertise* dan *safety measure*, dan 4. Prosedur administrasi (*Administrative procedure*) yang terdiri dari *Reliability*, *Operational activity*, dan *Communication activity* (Dandis et al. 2022).

Dalam menilai kualitas pelayanan, pasien menggunakan inderanya maka semakin baik tingkat kualitas pelayanan atau jasa yang diberikan semakin baik WOM positif yang terbentuk di masyarakat. Kualitas layanan yang prima terhadap pasien akan membuat pasien loyal untuk datang kembali, membicarakan hal-hal baik tentang rumah sakit dari segi pelayanan atau jasanya kepada orang lain. Sehingga pasien memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut kepada orang lain (Saputra and Hidayat 2004).

Tentunya tidak mudah terus memberikan pelayanan terbaik, manajemen rumah sakit harus menyusun metode yang tepat agar rumah sakit mampu memberikan pelayanan yang prima (Djaya et al. 2018). Keluhan

dapat berupa bentuk ketidakpuasan pasien, seringkali diucapkan langsung dari pasien dan keluarganya, baik lisan atau tertulis, biasanya terkait dengan sikap petugas yang tidak ramah, tidak komunikatif, fasilitas yang kurang memadai, pasien tidak diprioritaskan, dan biaya tambahan di luar paket (Van de Walle 2016). Maka dari itu kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci terciptanya komunikasi positif antar individu dan kelompok di rumah sakit serta kunjungan kembali pasien (Polsa, Fuxiang, and Shuyuan 2011).

RSUD Ibnu Sina Kabupaten Gresik adalah salah satu rumah sakit yang cukup terkenal di Gresik. Berdasarkan Perbup Gresik tahun 2007 RSUD Ibnu Sina ditetapkan sebagai rumah sakit berstatus badan layanan umum daerah (BLUD), artinya rumah sakit mendapatkan fleksibilitas pada pengelolaan dan pelaksanaan keuangan berdasarkan prinsip ekonomi. Sehingga memungkinkan rumah sakit untuk meningkatkan layanan mereka kepada masyarakat. Tahun 2015 RSUD Ibnu Sina ditetapkan sebagai rumah sakit rujukan regional pantura (Aloh et al. 2020).

Sebagai sasaran penelitian, RSUD Ibnu Sina Gresik sebagai organisasi rumah sakit tetap berjalan konsisten, namun masih terdapat permasalahan internal. Isu-isu tersebut antara lain kualitas pelayanan yang kurang optimal dan informasi negatif dimasyarakat mengenai rumah sakit, sehingga berdampak pada penurunan kunjungan kembali pasien rawat inap di rumah sakit, meskipun RSUD Ibnu Sina memiliki citra rumah sakit yang bagus sebagai rumah sakit tipe B dan rujukan regional pantura (Van de Walle 2016). Seperti yang dijelaskan pada tabel 1.1, tabel 1.2, dan tabel 1.3. Beberapa indikator pelayanan RSUD Ibnu Sina Gresik dapat digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi kualitas layanan rawat inap. Indikator tersebut bersumber dari sensus harian rawat inap melalui indikator *Bed Occupancy Ratio* (BOR) dan *Bed Turn Over* (BTO). Sedangkan indikator word of mouth bersumber dari tingkat kepuasan pasien selama rawat inap dan kotak kritik serta saran pasien.

Menurut *World Health Organization*, *Bed Occupancy Ratio* (BOR) merupakan persentase hunian tempat tidur dalam satuan waktu. Indikator ini memberikan gambaran mengenai keterisian tempat tidur rumah sakit. Nilai ideal yaitu 65-85%. Sedangkan *Bed Turn Over* (BTO) merupakan berapa kali tempat tidur dipakai pada jangka waktu tertentu. Idealnya, rata-rata tempat tidur dipakai 40 hingga 50 kali setahun (Aloh et al. 2020).

Ditengah dinamika lingkungan eksternal RSUD Ibnu Sina Gresik mengalami penurunan BOR dan BTO yang tersaji pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1. BOR dan BTO RSUD Ibnu Sina Gresik  
Tahun 2017-2021**

No.	Indikator	Tahun					Total	Ideal
		2017	2018	2019	2020	2021		
1.	BOR	51.62%	52.70%	76.68%	56.54%	57.36%	58.98%	60-85
2.	BTO	35.67	36.54	55.59	33.29	35.44	39.30	40-50

Sumber: Rekam Medis RSUD Ibnu Sina Gresik (2021)

Sesuai tabel 1. terlihat di tahun 2017 - 2021, indikator efisiensi kinerja RSUD Ibnu Sina belum mencapai batas ideal *Bed Occupancy Rate* yaitu 60-85%. Hal ini sejalan dengan *Bed Turn Over* yang mengalami fluktuasi tiap tahunnya dengan rata-rata sebesar 39.30 kali dengan angka idealnya adalah 40-50 kali. Permasalahan yang terjadi RSUD Ibnu Sina Gresik adalah jumlah kunjungan pasien di rumah sakit pada 2017-2021 mengalami fluktuasi. Pada 2017 sebesar 51,62 %, kemudian tahun 2018 dan 2019 terjadi peningkatan sebesar 1,08 % dan 23,98 %. Peningkatan BOR pada tahun 2019 diakibatkan karena pandemi COVID-19. Dengan menurunnya rasio *Bed Occupancy Rate* dan *Bed Turn Over* tentunya memberikan pengaruh negatif terhadap pendapatan operasional RSUD Ibnu Sina Gresik, selain itu rendahnya angka BOR menunjukkan masih kurangnya pemanfaatan dari fasilitas rumah sakit (Widiyanto and Wijayanti 2020). Berdasarkan data tersebut maka telah terjadi ketimpangan kualitas layanan yang diberikan rumah sakit dibandingkan apa yang diharapkan pasien, yang nantinya baik secara langsung dan tidak langsung akan berdampak terhadap *word of mouth* dan *revisit intention* pasien (Chaniotakis 2016).

Beberapa faktor yang menghambat rumah sakit dalam memberikan pelayanan disebabkan oleh lima faktor berikut: 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan, 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan, 4) Kesenjangan antara penyediaan layanan dan komunikasi eksternal 5) Kesenjangan antara layanan yang diterima oleh konsumen dan jasa yang diharapkan oleh konsumen (Van de Walle 2016).

Seiring dengan menurunnya rasio *Bed Occupancy Rate* dan *Bed Turn Over* ternyata diikuti dengan indikator kepuasan pasien rawat inap yang belum mencapai target dan masih berfluktuasi tiap tahunnya seperti pada tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 2. Kepuasan Pasien Rawat Inap RSUD Ibnu Sina Gresik  
 Periode Tahun 2017-2021**

No.	Indikator	Tahun					Target	Total
		2017	2018	2019	2020	2021		
1.	Puas	74.34%	73.85%	69.27%	75.87%	76.89%	79%	74.04%

Sumber: Bagian Pemasaran dan PKRS RSUD Ibnu Sina Gresik (2021)

Sesuai tabel 1.2 terlihat di tahun 2017 hingga 2021, tingkat kepuasan pasien rawat inap RSUD Ibnu Sina Gresik mengalami fluktuasi tiap tahunnya dengan rata-rata tingkat kepuasan sebesar 74.04%. Dimana pada tahun 2018 dan 2019 terjadi penurunan dibandingkan tahun 2017, kemudian kembali meningkat di tahun 2020 dan 2021. Persoalan yang terjadi RSUD Ibnu Sina Kab. Gresik adalah persentase kepuasan pasien masih dibawah target yang telah ditetapkan yaitu 79%. Dengan belum mencapai target terhadap kepuasan pasien tentunya memberikan dampak yang buruk terbentuknya informasi negatif terhadap kualitas pelayanan dan menurunnya jumlah kunjungan. Selain itu masih ditemukannya kritikan pada kotak saran (Sumber: data kritik dan saran tahun 2020) antara lain: 1. Respon perawat terhadap tanggapan dan keluhan pasien tidak memberikan kepuasan, 2. Penjelasan dokter penanggung jawab hanya secukupnya, 3. Perawat bersikap kurang ramah dan sopan.

Pada umumnya, puas atau tidaknya pelanggan ialah perbedaan dari harapan dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan artinya kinerja produk atau layanan setidaknya seperti yang diinginkan. Sebagai pasien yang mengharapkan penerimaan pasien yang cepat dan akurat akan tetapi penerimaan pasien lambat dan menimbulkan ketidakpuasan dari pelanggan itu sendiri.

Pada penelitian (Ruswanti et al. 2021) WOM tidak berdampak signifikan pada *revisit intention* akan tetapi di penelitian (Kitapci et al. 2014) dan (Junaedi and Harjanto 2020), WOM berdampak signifikan pada *revisit intention*.

Seiring dengan menurunnya rasio *Bed Occupancy Rate* dan *Bed Turn Over* serta belum tercapainya target kepuasan pasien rawat inap tentunya berdampak pada berkurangnya jumlah kunjungan kembali pasien ke rumah sakit yang tertera pada tabel 1.3:

**Tabel 3. Rekapitulasi data Kunjungan Pasien Rawat Inap  
 RSUD Ibnu Sina Gresik Tahun 2017-2021**

No.	Indikator	Tahun					Total
		2017	2018	2019	2020	2021	
1.	Jumlah kunjungan pasien rawat inap	17.381	17.403	20.178	12.118	12.510	13.494

Sumber: Rekam Medis RSUD Ibnu Sina Gresik (2021)

Sesuai tabel 1.3 terlihat jumlah kunjungan kembali pasien RSUD Ibnu Sina Gresik masih fluktuatif dan cenderung menurun. Dimana selama tahun 2017 hingga 2019, terjadi peningkatan jumlah kunjungan pasien, puncaknya pada tahun 2019 yang bersamaan dengan pandemi COVID-19. Sehingga banyak pasien

yang dirawat inap di ruang isolasi. Namun setelah pandemi COVID-19 berkurang, yaitu pada tahun 2020 hingga 2021 jumlah kunjungan pasien berkurang signifikan apabila dibandingkan sebelum pandemi COVID-19 terjadi. Kemungkinan diakibatkan masyarakat masih takut untuk berobat ke rumah sakit, khawatir tertular COVID-19, rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan, serta pandangan masyarakat terhadap rumah sakit umum daerah sebagai penyedia layanan BPJS.

Sesuai data diatas yang menjabarkan permasalahan-permasalahan rumah sakit terhadap faktor yang mempengaruhi rendahnya jumlah kunjungan kembali pasien rawat inap sehingga memberikan sinyal serius guna adanya usaha perbaikan secara konsisten dan berkelanjutan dalam meningkatkan jumlah kunjungan kembali pasien rawat inap. Kualitas layanan yang diberikan serta citra rumah sakit yang terbentuk belum memberikan dampak yang cukup terhadap peningkatan jumlah kunjungan kembali pasien dan juga informasi mulut ke mulut yang terbentuk belum optimal sehingga tujuan rumah sakit masih belum terpenuhi dalam memberikan pelayanan yang paripurna. Kualitas layanan serta citra rumah sakit mempunyai keterkaitan erat terhadap terbentuknya informasi mulut ke mulut serta dampaknya terhadap jumlah kunjungan kembali pasien (Abubakar and Ilkan 2016). Sehingga penting bagi sebuah rumah sakit pemerintah kabupaten daerah yakni RSUD Ibnu Sina Gresik untuk meninjau kembali kualitas layanan serta informasi yang timbul dimasyarakat terkait rumah sakit untuk mendorong jumlah kunjungan kembali pasien ke rumah sakit (Kitapci et al. 2014), (Liu and Lee 2016), (Junaedi and Harjanto 2020).

Pada penelitian (Widya et al. 2021) *revisit intention* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *service quality* yang menggunakan indikator parasuraman yakni: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *empathy* akan tetapi pada penelitian (Siripipatthanakul 2021) *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, dimana indikator yang digunakan merupakan indikator universal dan modifikasi dari indikator parasuraman yaitu: *environment quality* (*tangible* dan *atmosphere*), *interpersonal quality* (*interaction activity* dan *relation activity*), *technical quality* (*process expertise* dan *safety measure*), dan *administrative procedure* (*reliability*, *operational activity*, dan *communication activity*).

Fenomena yang terjadi di RSUD Ibnu Sina Gresik yaitu menurunnya BOR, kepuasan pasien, dan jumlah kunjungan pasien tidak sebanding dengan adanya nama besar yang ada pada RSUD Ibnu Sina Gresik sebagai rumah sakit rujukan regional tipe B, sehingga hal ini menarik untuk diteliti. Pada penelitian sebelumnya menjelaskan citra rumah sakit berdampak langsung positif secara signifikan pada jumlah kunjungan kembali pasien (Widya et al. 2021).

Oleh karena itu sebuah penelitian lanjut diperlukan untuk meneliti kontroversi ini, maka dari itu peneliti ingin meneliti secara mendalam dengan mengangkat permasalahan tentang pengaruh *service quality* dan *hospital image* terhadap *revisit intention* melalui *word of mouth* menggunakan teori *service quality* modifikasi Siripipatthanakul 2021 terhadap layanan rawat inap pada Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik”.

## II. METODE

Jenis studi ini menggunakan pendekatan observasional dengan rancang bangun *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data tanpa intervensi pada sampel dan dilakukan sekaligus pada satu waktu dimana tiap subyek penelitian hanya di amati sekali saja. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian dilakukan di RSUD Ibnu Sina Gresik di JL. Dr. Wahidin Sudiro Husodo 243 B Kec. Kebomas Kab. Gresik Provinsi Jawa Timur. Lokasi penelitian adalah ruangan rawat inap RSUD Ibnu Sina Gresik. Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, yaitu pada bulan September hingga November 2022. Waktu pengambilan data dilaksanakan selama 1 bulan yakni mulai tanggal 1-30 November 2022 sedangkan pengolahan serta analisis data dilakukan pada tanggal 1-31 Desember 2022.

Berdasarkan rumus Hair et al (2012) dengan jumlah populasi 353 tempat tidur di ruang inap RSUD Ibnu Sina Gresik, maka didapatkan sampel minimal 90 responden sampai dengan maksimal sampel 180 responden.

Teknik sampling yang dipakai ialah *Proportional Random Sampling*, dengan mengambil proporsi subyek dari tiap strata yang ditentukan secara seimbang pada banyaknya subyek di wilayah, lalu di ambil sampel dengan acak sederhana. Pembagian jumlah sampel untuk masing-masing kamar menggunakan rumus menurut Sugiyono (2007):

$$n = \frac{X x N1}{N}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang diinginkan tiap strata

X: Jumlah populasi pada setiap strata

N<sub>1</sub>: Sampel

N: Jumlah seluruh tempat tidur di ruang inap RSUD Ibnu Sina Gresik

Sesuai rumus, jumlah sampel dari tiap kelas kamar yakni:

1. Ruang Bougenfile	: 24 responden
2. Ruang Ixia	: 17 responden
3. Ruang Wijaya Kusuma	: 11 responden
4. Ruang Edelwise	: 15 responden
5. Ruang Flamboyan	: 7 responden
6. Ruang Gardena	: 12 responden
7. Ruang Heliconia	: 16 responden
8. Ruang Jasmin	: 14 responden
9. Ruang Mawar	: 8 responden
10. Ruang Safron	: 23 responden
11. Ruang Tulip	: 7 responden
12. Ruang Anggrek	: 10 responden
13. Ruang Cempaka	: 16 responden

Sesudah adanya perhitungan, jumlah sampel yang diperlukan yakni 180 responden. Jumlah responden tiap kamar di ruang bougenfile ada 24 responden, ruang ixia ada 17 responden, pada ruang wijaya kusuma sebanyak 11 responden, ruang edelwise 15 responden, ruang flamboyan sebanyak 7 responden, ruang gardena sebanyak 12 responden, ruang heliconia sebanyak 16 responden, ruang jasmin sebanyak 14 responden, ruang mawar sebanyak 8 responden, ruang safron sebanyak 23 responden, ruang tulip 7 responden, ruang anggrek sebanyak 10 responden, dan ruang cempaka sebanyak 16 responden.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi karakteristik responden diperoleh dari isian form kuesioner terhadap 180 pasien yang bersedia menjadi responden. Pengolahan data deskripsi karakteristik responden dilakukan dengan mengidentifikasi masing-masing karakteristik responden dan membuat presentasinya dari kategori yakni:

### Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden sesuai jenis kelamin diklasifikasikan pada tabel:

**Tabel 4. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	106	58.9	58.9	58.9
	Perempuan	74	41.1	41.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa laki-laki dengan jumlah responden terbanyak di lokasi studi dengan presentasi sebesar 58.9%, artinya lebih dari setengah jumlah responden penelitian berjenis kelamin laki-laki. Setelah itu diikuti responden perempuan sebesar 41.1%.

Adapun alasan mengapa laki-laki dengan presentasi terbanyak lebih dari setengah jumlah responden disebabkan karena beban kerja laki-laki sebagai tulang punggung keluarga lebih besar, lebih mudah stress, dan tidak adanya hormon estrogen sebagai hormon perlindungan seperti pada perempuan (Xue et al. 2019)

### Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden sesuai usia diklasifikasikan di tabel:

**Tabel 5. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	38	21.1	21.1	21.1
	26-34	10	5.6	5.6	26.7
	35-43	10	5.6	5.6	32.2
	44-52	54	30.0	30.0	62.2
	53-62	68	37.8	37.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Sesuai hasil survei diatas, terlihat karakteristik usia responden di lokasi studi, berkisar di umur 17 tahun hingga 62 tahun. Rentang usia 53-62 tahun memiliki presentasi terbesar, yaitu sebesar 37.8%, artinya lebih dari sepertiga jumlah responden penelitian tergolong dalam lansia awal.

Adapun alasan mengapa rentang usia 53-62 tahun (lansia awal) dengan presentasi terbanyak responden hingga 37.8% yaitu pada lansia awal terjadi penurunan daya tahan tubuh, penurunan fungsi tubuh, penurunan aktifitas fisik, dan perubahan hormon sehingga rentan terhadap penyakit (Fuentes et al. 2017).



### Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden sesuai tingkat pendidikan terakhir diklasifikasikan di tabel:

**Tabel 6. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SEKOLAH	11	6.1	6.1	6.1
	SD	25	13.9	13.9	20.0
	SMP	39	21.7	21.7	41.7
	SMA	66	36.7	36.7	78.3
	D3	19	10.6	10.6	88.9
	S1	16	8.9	8.9	97.8
	S2	3	1.7	1.7	99.4
	S3	1	.6	.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Sesuai hasil survei, diketahui bahwa karakteristik pendidikan responden di lokasi studi, mulai dari tidak sekolah hingga jenjang S3. Tingkat pendidikan SMA memiliki presentasi terbesar, yaitu sebesar 36.7%, artinya sepertiga jumlah responden penelitian memiliki tingkat pendidikan akhir SMA. Setelah itu diikuti responden dengan tingkat pendidikan terbesar kedua dan ketiga yaitu SMP sebesar 21.7% dan SD sebesar 13.9%.

Adapun alasan mengapa pelajar SMA sebagai presentasi terbanyak jumlah responden mencapai 36.7% yaitu pada pelajar SMA cenderung memiliki pola makan yang tidak teratur, jarang menjaga kebersihan, dan stress akan beban pelajaran, sehingga mengakibatkan daya tahan tubuh rendah dan kuman penyebab penyakit mudah memasuki tubuh pelajar SMA (Ishikawa and Furuyashiki 2022).

### Karakteristik Berdasarkan Profesi

Karakteristik responden sesuai profesi diklasifikasikan di tabel:

**Tabel 7. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	15	8.3	8.3	8.3
	WIRASWASTA	68	37.8	37.8	46.1
	TENAGA PENGAJAR	2	1.1	1.1	47.2
	PELAJAR	35	19.4	19.4	66.7
	PETANI	17	9.4	9.4	76.1
	PENSIUNAN	21	11.7	11.7	87.8
	IBU RUMAH TANGGA	22	12.2	12.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Sesuai hasil survey, terlihat karakteristik pekerjaan responden di lokasi studi terdiri dari wiraswasta, pns, tenaga pengajar, pelajar, petani, pensiunan, dan ibu rumah tangga. Berdasarkan data, profesi wiraswasta memiliki presentase paling besar sebesar 37.78% artinya sepertiga jumlah responden penelitian bekerja sebagai wiraswasta. Setelah itu diikuti responden dengan profesi terbesar kedua dan ketiga yaitu pelajar sebesar 19.44% dan ibu rumah tangga sebesar 12.22%.

Adapun alasan mengapa wiraswasta sebagai presentasi terbanyak jumlah responden mencapai 37.8% yaitu karena kebanyakan wiraswasta memiliki jam kerja yang berlebih, kebijakan lokal yang tidak menentu, ketidakstabilan keuangan, sangat bergantung terhadap alam, dan beban stress yang tinggi sehingga memicu timbulnya penyakit (Krittanawong et al. 2020).

### Karakteristik Berdasarkan Status Pembayaran

Karakteristik responden sesuai status pembayaran diklasifikasikan di tabel:

**Tabel 8. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pembayaran**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UMUM	10	5.6	5.6	5.6
	BPJS PBI	92	51.1	51.1	56.7
	BPJS NON PBI	74	41.1	41.1	97.8
	ASKES	4	2.2	2.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Sesuai hasil survey, terlihat karakteristik status pembayaran responden di lokasi studi terdiri dari umum, BPJS PBI, BPJS Non PBI, dan Askes. Berdasarkan data diatas, status pembayaran menggunakan BPJS PBI memiliki presentase paling besar sebesar 51.1% diikuti status pembayaran menggunakan BPJS Non PBI sebesar 41.1% artinya hamper semua jumlah responden penelitian menggunakan BPJS baik PBI maupun Non PBI dalam pembayaran rawat inap rumah sakit.

Adapun alasan mengapa BPJS PBI (BPJS bantuan pemerintah daerah) sebagai jumlah terbanyak responden mencapai 51.1% karena dijamin sekarang seluruh WNI diwajibkan mengikuti BPJS kesehatan dan jumlah penduduk miskin di Kabupaten Gresik tiap tahunnya meningkat mencapai 166 ribu jiwa, sehingga lebih banyak BPJS PBI yang beredar dan ditunjang karena faktor nutrisi yang kurang, stress, kebersihan yang kurang maka penduduk miskin dengan BPJS PBI semakin banyak ditemukan di rumah sakit untuk berobat ataupun rawat inap (Yusriadi 2019).

### Deskripsi Variabel Penelitian

Adapun pembagian variabel sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen : *Service Quality* dan *Hospital Image*
2. Variabel Endogen : *Revisit Intention*
3. Variabel Mediasi : *Word of Mouth*

Analisis deskriptif variabel merupakan cara peneliti untuk menggambarkan serta menjelaskan secara umum tentang data yang didapat selama penelitian. Analisis ini tujuannya guna mengetahui makna dan keadaan yang sebenarnya terjadi dilapangan. Nilai rerata dicari menggunakan perhitungan rumus skala. Adapun rumus dari perhitungan rentang skala adalah sebagai berikut:

Keterangan:

B: Skor tertinggi R: Selisish (Skor tertinggi - skor terendah) P: Rentang

$B = 5$   $R = 5 - 1 = 4$

$P = R/B = 4/5 = 0.80$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka rentang skala dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel 9. Kriteria Jawaban Responden**

Kriteria Jawaban	Keterangan
1.00-1.79	Sangat Tidak Setuju
1.80-2.59	Tidak Setuju
2.60-3.39	Cukup Setuju
3.40-4.19	Setuju
4.20-5.00	Sangat Setuju

Sumber: Data penelitian diolah, 2022

Hasil pengamatan dari 180 kuisiner yang telah dikelompokkan berdasarkan hasil rekapitulasi deskripsi jawaban para responden kemudian dilakukan pengolahan data, setelah itu didapat total skor dari tiap pernyataan. Total skor dibanding dengan kriteria jawaban dari responden.

#### Analisis Deskriptif Variabel Eksogen *Service Quality*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel eksogen *Service Quality* terlihat di tabel:

**Tabel 10. Service Quality (X1)**

X1	Pernyataan	Skor					Rata-Rata	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
<i>Tangibel</i>								
X1.1	Penampilan perawat rapi.	12	83	69	13	2	180	Setuju
	Penilaian	60	336	207	26	2	631	3.51
X1.2	Fasilitas kesehatan yang tersedia modern.	3	77	78	20	2	180	Cukup Setuju
	Penilaian	15	308	234	40	2	599	3.33
<i>Atmosphere</i>								
X1.3	Suhu di ruang rawat inap sejuk.	3	60	86	29	2	180	Cukup Setuju
	Penilaian	15	240	258	58	2	573	3.18
X1.4	Ruangan rawat inap bersih.	24	106	43	5	2	180	Setuju
	Penilaian	120	424	129	10	2	685	3.81
<i>Interaction Activity</i>								
X1.5	Perawat peduli terhadap keluhan pasien.	4	66	81	27	2	180	Cukup Setuju
	Penilaian	20	264	243	54	2	583	3.24

X1	Pernyataan	Skor					Rata-Rata	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
X1.6	Perawat mendengarkan yang dikatakan pasien.	4	79	71	24	2	180	Cukup Setuju
	Penilaian	20	316	213	48	2	599	3.33
<i>Relationship Activity</i>								
X1.7	Komunikasi dengan perawat berjalan baik.	7	86	76	9	2	180	Setuju
	Penilaian	35	344	228	18	2	627	3.48
X1.8	Perawat kadang bercanda dengan pasien.	7	73	86	12	2	180	Cukup Setuju
	Penilaian	35	292	258	24	2	611	3.39
<i>Process Expertise</i>								
X1.9	Perawat cepat tanggap melakukan pertolongan.	34	86	42	16	2	180	Setuju
	Penilaian	170	344	126	32	2	674	3.74
X1.10	Perawat berpengalaman melakukan tindakan.	23	81	61	13	2	180	Setuju
	Penilaian	115	324	183	26	2	650	3.61
<i>Safety Measure</i>								
X1.11	Pasien merasa aman.	16	89	64	9	2	180	Setuju
	Penilaian	80	356	192	18	2	648	3.60
X1.12	Efek samping obat minimal.	17	85	67	9	2	180	Setuju
	Penilaian	85	340	201	18	2	646	3.58
<i>Reliability</i>								
X1.13	Prosedur pemeriksaan detail.	31	84	52	11	2	180	Setuju
	Penilaian	155	336	156	22	2	671	3.72
X1.14	Pelayanan tanpa memandang status sosial.	37	83	48	10	2	180	Setuju
	Penilaian	185	332	144	20	2	683	3.79
<i>Operasional Activity</i>								
X1.15	Prosedur pemulangan efisien.	22	81	61	14	2	180	Setuju
	Penilaian	110	324	183	28	2	647	3.59
<i>Communication Activity</i>								
X1.16	Informasi pemulangan pasien yang diberikan perawat jelas.	9	77	79	13	2	180	Setuju

X1	Pernyataan	Skor					Rata-Rata	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
	Penilaian	45	308	237	26	2	618	3.43

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata untuk setiap kriteria pada variabel *service quality* adalah sebagai berikut:

1. Pada item X1.1 skor nilai rerata adalah 3.51, artinya kebanyakan responden setuju bahwa perawat harus berpenampilan rapi.
2. Pada item X1.2 skor nilai rerata adalah 3.33, artinya kebanyakan responden mengatakan cukup setuju bahwa fasilitas kesehatan harus modern.
3. Pada item X1.3 skor nilai rerata adalah 3.41, artinya kebanyakan responden mengatakan cukup setuju bahwa suhu diruang rawat inap harus sejuk.
4. Pada item X1.4 skor nilai rerata adalah 3.81, artinya kebanyakan responden setuju bahwa ruangan rawat inap harus bersih.
5. Pada item X1.5 skor nilai rerata adalah 3.24, artinya kebanyakan responden mengatakan cukup setuju bahwa perawat peduli terhadap keluhan pasien.
6. Pada item X1.6 skor nilai rerata adalah 3.33, artinya kebanyakan responden mengatakan cukup setuju bahwa perawat mendengarkan yang dikatakan pasien.
7. Pada item X1.7 skor nilai rerata adalah 3.48, artinya kebanyakan responden setuju bahwa komunikasi dengan perawat berjalan baik.
8. Pada item X1.8 skor nilai rerata adalah 3.39, artinya kebanyakan responden mengatakan cukup setuju bahwa perawat kadang harus bercanda dengan pasien.
9. Pada item X1.9 skor nilai rerata adalah 3.74, artinya kebanyakan responden setuju bahwa perawat cepat tanggap dalam melakukan pertolongan.
10. Pada item X1.10 skor nilai rerata adalah 3.61, artinya kebanyakan responden setuju bahwa perawat berpengalaman melakukan tindakan.
11. Pada item X1.11 skor nilai rerata adalah 3.60, artinya kebanyakan responden setuju bahwa pasien harus merasa aman.
12. Pada item X1.12 skor nilai rerata adalah 3.58, artinya kebanyakan responden setuju bahwa efek samping obat harus minimal.
13. Pada item X1.13 skor nilai rerata adalah 3.72, artinya kebanyakan responden setuju prosedur pemeriksaan harus detail.
14. Pada item X1.14 skor nilai rerata adalah 3.79, artinya kebanyakan responden setuju bahwa pelayanan tanpa memandang status sosial.
15. Pada item X1.15 skor nilai rerata adalah 3.59, artinya kebanyakan responden setuju bahwa prosedur pemulangan efisien.
16. Pada item X1.16 skor nilai rerata adalah 3.43, artinya kebanyakan responden setuju bahwa informasi pemulangan yang diberikan perawat jelas.

**Analisis Deskripsi Variabel Eksogen *Hospital Image***

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel eksogen *hospital image* terlihat di tabel:

**Tabel 11. Hospital image (X2)**

X2	Pernyataan	Skor					Rata-Rata	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
<i>Cognitive</i>								
X2.1	Fasilitas kesehatan lengkap.	13	99	54	12	2	180	Setuju
	Penilaian	65	396	159	24	2	646	3.58
X2.2	Rumah sakit memiliki reputasi yang baik.	5	80	83	10	2	180	Setuju
	Penilaian	25	320	249	20	2	616	3.42
<i>Affective</i>								
X2.3	Lingkungan sekitar rumah sakit nyaman	3	64	95	16	2	180	Cukup Setuju
		15	256	285	32	2	590	3.28
X2.4	Fasilitas kesehatan lebih baik daripada rumah sakit pesaing.	8	89	68	13	2	180	Setuju
	Penilaian	40	356	204	26	2	628	3.49
<i>Conative</i>								
X2.5	Saya merekomendasikan rumah sakit ini ke kerabat.	4	62	97	15	2	180	Cukup Setuju
	Penilaian	20	248	291	30	2	591	3.28
X2.6	Rumah sakit memberikan pengalaman layanan yang menyenangkan.	8	79	74	17	2	180	Setuju
	Penilaian	40	316	222	34	2	614	3.41

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata untuk setiap kriteria pada variabel *service quality* adalah sebagai berikut:

1. Pada item X2.1 skor nilai rata-rata adalah 3.58, artinya artinya kebanyakan responden setuju bahwa fasilitas kesehatan yang dimiliki RSUD Ibnu Sina lengkap.
2. Pada item X2.2 skor nilai rerata adalah 3.42, artinya kebanyakan responden setuju bahwa RSUD Ibnu Sina memiliki reputasi baik.
3. Pada item X2.3 skor nilai rata-rata adalah 3.28, artinya artinya kebanyakan responden mengatakan cukup setuju bahwa lingkungan sekitar rumah sakit nyaman.
4. Pada item X2.4 skor nilai rata-rata adalah 3.49, artinya artinya kebanyakan responden setuju bahwa fasilitas kesehatan yang dimiliki RSUD Ibnu Sina lebih baik dari rumah sakit pesaing.
5. Pada item X2.5 skor nilai rata-rata adalah 3.28, artinya artinya kebanyakan responden mengatakan cukup setuju merekomendasikan RSUD Ibnu Sina kepada kerabat.
6. Pada item X2.6 skor nilai rata-rata adalah 3.41, artinya artinya kebanyakan responden setuju bahwa RSUD Ibnu Sina memberikan pengalaman layanan yang menyenangkan.

**Analisis Deskriptif Variabel Mediasi *Word of Mouth***

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel mediasi *WOM* terlihat di tabel:

**Tabel 12. Word of Mouth (Z)**

Z	Pernyataan	Skor					Rata-Rata	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
<i>Positif Story</i>								
Z1	Saya akan mengatakan hal-hal baik tentang rumah sakit ini.	54	93	29	2	2	180	Setuju
	Penilaian	270	372	87	4	2	735	4.08
Z2	Keputusan untuk berobat di rumah sakit ini adalah keputusan yang tepat.	21	94	57	6	2	180	Setuju
	Penilaian	105	376	171	12	2	666	3.7
<i>Recommendation</i>								
Z3	Saya lebih suka berbicara tentang rumah sakit ini dibandingkan rumah sakit lainnya.	36	123	19	0	2	180	Setuju
	Penilaian	180	492	57	0	2	731	4.06
Z4	Pilihan untuk berobat di rumah sakit ini adalah pilihan yang bijaksana.	41	103	26	5	5	180	Setuju
	Penilaian	205	412	78	10	5	710	3.94
<i>Invitation</i>								
Z5	Saya bangga berbagi pengalaman selama dirawat inap di rumah sakit ini.	37	107	31	3	2	180	Setuju
	Penilaian	185	428	93	6	2	714	3.97
Z6	Saya merasa tenang selama dirawat di rumah sakit.	30	97	46	5	2	180	Setuju
	Penilaian	150	388	138	10	2	688	3.82

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata untuk setiap kriteria pada variabel *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Pada item Z1 skor nilai rata-rata adalah 4.08 artinya kebanyakan responden setuju bahwa akan mengatakan hal-hal baik tentang rumah sakit.
2. Pada item Z2 skor nilai rerata adalah 3.70 artinya kebanyakan responden setuju bahwa Keputusan untuk berobat di rumah sakit ini adalah keputusan yang tepat.
3. Pada item Z3 skor nilai rata-rata adalah 4.06 artinya kebanyakan responden setuju lebih suka berbicara tentang RSUD Ibnu Sina dibandingkan rumah sakit lainnya.
4. Pada item Z4 skor nilai rerata adalah 3.94 artinya kebanyakan responden setuju bahwa pilihan untuk berobat di rumah sakit ini adalah pilihan yang bijaksana.

5. Pada item Z5 skor nilai rata-rata adalah 3.97 artinya kebanyakan responden setuju bangga untuk berbagi pengalaman selama dirawat inap di RSUD Ibnu Sina.
6. Pada item Z6 skor nilai rata-rata adalah 3.82 artinya kebanyakan responden setuju merasa tenang selama dirawat di rumah sakit.

### Analisis Deskriptif Variabel Endogen *Revisit Intention*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel endogen *revisit intention* terlihat di tabel:

**Tabel 12. Revisit Intention (Y)**

Y	Pernyataan	Skor					Rata-Rata	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS		
<i>Intention to Recommended</i>								
Y1	Saya berniat merekomendasikan kepada kerabat untuk berkunjung ke rumah sakit ini apabila sakit.	18	86	52	21	3	3.53	Setuju
	Penilaian	90	344	156	42	3	635	3.53
Y2	Rumah sakit ini merupakan pilihan pertama yang akan saya rekomendasikan ke kerabat.	1	53	88	30	8	3.27	Cukup Setuju
	Penilaian	5	252	264	60	8	589	3.27
<i>Intention to revisit</i>								
Y3	Saya akan kembali ke rumah sakit ini apabila sakit.	18	101	45	13	3	180	Setuju
	Penilaian	90	404	135	26	3	658	3.66
Y4	Saya akan terus menggunakan jasa pelayanan rumah sakit ini di masa depan.	15	71	71	19	4	180	Cukup Setuju
	Penilaian	75	213	213	38	4	543	3.01
<i>Resistance to Change</i>								
Y5	Saya hanya akan berkunjung ke rumah sakit ini.	16	78	63	19	4	180	Setuju
	Penilaian	80	312	189	38	4	623	3.46
Y6	Saya akan mempromosikan rumah sakit ini melalui media sosial.	18	81	57	18	6	180	Setuju
	Penilaian	90	324	171	36	6	627	3.48

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2022



Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata untuk setiap kriteria pada variabel *revisit intention* adalah sebagai berikut:

1. Pada item Y1 skor nilai rerata adalah 3.53, artinya kebanyakan responden setuju berniat merekomendasikan kepada kerabat untuk berkunjung ke rumah sakit ini apabila sakit.
2. Pada item Y2 skor nilai rerata adalah 3.27, artinya kebanyakan responden menyatakan cukup setuju bahwa RSUD Ibnu Sina merupakan pilihan pertama yang akan direkomendasikan kepada kerabat.
3. Pada item Y3 skor nilai rerata adalah 3.66, artinya kebanyakan responden setuju bahwa akan kembali ke RSUD Ibnu Sina apabila sakit.
4. Pada item Y4 skor nilai rerata adalah 3.01, artinya kebanyakan responden menyatakan cukup setuju bahwa akan terus menggunakan jasa pelayanan RSUD Ibnu Sina di masa depan.
5. Pada item Y5 skor nilai rerata adalah 3.46, artinya kebanyakan responden setuju bahwa hanya akan berkunjung ke RSUD Ibnu Sina.
6. Pada item Y6 skor nilai rerata adalah 3.48, artinya kebanyakan responden setuju bahwa akan mempromosikan RSUD Ibnu Sina melalui media sosial.

### ***Service Quality (X1) Berpengaruh Langsung Terhadap Word of Mouth (Z)***

Hipotesis untuk pengujian pengaruh variabel *Service Quality (X1)* terhadap *Word of Mouth (Y)* diperoleh hasil *original sample* sebesar 0.480 bernilai positif karena di atas nol di bawah satu dan *P value* sebesar 0.000 ( $P < 0.05$ ) sehingga dinyatakan *Service Quality (X1)* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Word of Mouth (Y)*, artinya semakin baik *Service Quality (X1)* yang diberikan akan berpengaruh terhadap munculnya *Word of Mouth (Y)* yang positif. Kondisi *Service Quality* di RSUD Ibnu Sina dalam lima tahun terakhir mengalami fluktuatif dan cenderung menurun yang berdampak pada munculnya informasi negatif dimasyarakat Gresik maka dari itu diperlukan usaha dari manajemen RSUD Ibnu Sina Gresik untuk meningkatkan *Service quality* seperti menambah sarana prasarana yang belum terealisasi, memberikan pelatihan bagi tenaga kesehatan, dan mengefisienkan prosedur administrasi di rumah sakit. Apabila *service quality* yang diberikan rumah sakit ditingkatkan, maka *Word of Mouth* yang terbentuk diantara masyarakat khususnya pasien semakin positif. *Service quality* yang baik menjadikan pasien loyal untuk datang kembali dan membicarakan hal-hal baik tentang rumah sakit dari segi pelayanan atau jasanya kepada orang lain. Sehingga pasien merekomendasikan RSUD Ibnu Sina dari mulut ke mulut kepada orang lain. *Service quality* sebagai cerminan kinerja rumah sakit, perlu mendapatkan perhatian khusus, sebab berdampak terhadap timbulnya *word of mouth* positif diantara pasien. Sehingga dalam melayani pasien dengan berbagai sifat dan budaya, pihak rumah sakit perlu mendengarkan suara konsumen (pasien) serta memberikan respon terhadap setiap keinginan, harapan, dan tuntutan pengguna jasa sarana pelayanan kesehatan dengan memaksimalkan kotak saran yang tersedia (Saputra and Hidayat 2004).

*Service quality* yang memuaskan menjadi pertimbangan utama bagi pasien di RSUD Ibnu Sina Gresik dan dijadikan dasar pertimbangan terciptanya *Word of Mouth* positif antar pasien di RSUD Ibnu Sina Gresik. Pasien menilai dengan membandingkan antara yang diterima dan yang diharapkan. Kualitas pelayanan yang baik tercermin dari pemberian pelayanan sesuai dengan tingkat kompetensi, pengerjaan bidang pekerjaan sesuai dengan keahlian yang dimiliki, pengelolaan bidang pekerjaan sesuai dengan pengalaman profesi, dan serta kemampuan penggunaan teknologi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wuda et al. (2017) yang menyelidiki masalah terkait *Service Quality, Patient Satisfaction*, dan *Word of Mouth* di *National Hospital Guido Valadares, Timor Leste* dan menunjukkan *service quality* mempengaruhi secara langsung dan signifikan terhadap WOM, artinya *service quality* sebagai penentu penting WOM (Wuda et al. 2017). Sependapat dengan hasil penelitian Daoar et al (2019) menjelaskan *service quality*, berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pasien rumah sakit swasta di Arab Saudi (Al-Daoar and Munusamy 2019). Siripipatthanakul et al. (2021) menyelidiki masalah terkait kualitas

pelayanan, kepuasan pasien, *word of mouth*, dan jumlah kunjungan ulang di klinik gigi, Thailand. Hasil penelitian tersebut menjelaskan *service quality* mempengaruhi secara langsung dan signifikan terhadap *word of mouth* (Siripipatthanakul 2021).

### ***Hospital Image (X2) Berpengaruh Langsung Terhadap Word of Mouth (Z)***

Hipotesis untuk pengujian pengaruh variabel *Hospital Image (X2)* terhadap *Word of Mouth (Y)* diperoleh hasil *original sample* sebesar 0.273 bernilai positif karena di atas nol di bawah satu, dan  $\rho$  value sebesar 0.000 ( $P < 0.05$ ) sehingga dinyatakan *Hospital Image (X2)* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Word of Mouth (Y)*, artinya semakin baik *Hospital Image (X2)* yang dibentuk oleh suatu rumah sakit akan berpengaruh terhadap munculnya *Word of Mouth (Y)* yang positif.

*Hospital image* RSUD Ibnu Sina Gresik sudah terbilang bagus terbukti dengan adanya perubahan yang dilakukan oleh RSUD Ibnu Sina mulai dari RSUD tipe D tahun 1993 hingga menjadi RSUD tipe B terakreditasi paripurna sebagai rujukan regional maka dari itu diperlukan usaha dari manajemen RSUD Ibnu Sina Gresik untuk mempertahankan bahkan meningkatkan *Hospital image* seperti meningkatkan *physical support* (kelayakan fasilitas gedung, ketersediaan peralatan, keamanan, kondisi ruangan, kelengkapan obat, makanan yang disediakan untuk pasien rawat inap, serta kesediaan tempat parkir) dan *contact personnel* (prosedur layanan yang jelas dan kemudahan memperoleh informasi tentang rumah sakit) *Hospital image* yang terbentuk dimasyarakat luas tercipta melalui informasi-informasi yang didapatkan pasien, apabila informasi yang diterima positif maka akan memunculkan *word of mouth* positif, begitupula sebaliknya. Adapun informasi tersering yang terbentuk dimasyarakat yaitu pelayanan prima yang diberikan rumah sakit, kelengkapan sarana prasarana, dan kualitas sumber daya manusia (Sumeliani 2021). Perubahan-perubahan tersebut disesuaikan dengan tujuan agar membawa RSUD Ibnu Sina Gresik dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan dapat bertahan serta bersaing dengan para kompetitornya. *Hospital image* yang dibangun dengan baik meninggalkan kesan yang baik bagi pasien, jika dikelola dengan baik akan membangun perilaku pasien, termasuk komunikasi WOM yang positif.

*Hospital Image* dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth*. *Word of Mouth* merupakan suatu pendekatan yang paling berpengaruh dan dapat diandalkan untuk mengirimkan informasi di antara pasien dalam pengambilan keputusan. Informasi *Word of Mouth* mampu menanamkan pesan merek di benak konsumen dan mengarah pada pemahaman serta kesan yang lebih baik tentang merek secara keseluruhan. Selain itu, kesadaran merek telah dilaporkan memiliki dampak positif terhadap *Word of Mouth* (Cham et al. 2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khoo et al. (2020) yang meneliti masalah terkait *corporate image*, *customer satisfaction*, serta *word of mouth* pada industri televisi dan karaoke, Korea. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Corporate Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* para pelanggan televisi dan karaoke (Khoo, 2020). Sependapat dengan penelitian lainnya Chandra et al. (2022) yang meneliti masalah terkait kualitas pelayanan, citra universitas, terhadap WOM di Universitas Riau, Indonesia. Hasil penelitian tersebut menjelaskan *University Image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Word of Mouth* diantara mahasiswa (Chandra and Suhermin 2022).

### ***Word of Mouth (Z) Berpengaruh Langsung Terhadap Revisit Intention (Y)***

Hipotesis untuk pengujian pengaruh variabel *Word of Mouth (Z)* terhadap *Revisit Intention (Y)* diperoleh hasil *original sample* sebesar 0.226 bernilai positif karena di atas nol di bawah satu, dan  $P$  value sebesar 0.002 ( $P < 0.05$ ) sehingga dinyatakan *Word of Mouth (Z)* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention (Y)*, artinya semakin baik *Word of Mouth (Z)* yang dibentuk oleh maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah *Revisit Intention (Y)* pasien. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Kondisi tingkat kepuasan pasien RSUD Ibnu Sina selama lima tahun terakhir masih dibawah target, yang berdampak terhadap terbentuknya *Word of Mouth* negatif diantara pasien sehingga menurunnya jumlah

*Revisit Intention* pasien RSUD Ibnu Sina Gresik. Manajemen RSUD Ibnu Sina diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pasien rawat inap dengan mengkaji kembali dalam pemenuhan kebutuhan pasien, tentang apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka harapkan, sehingga nantinya akan berdampak terhadap peningkatan kepuasan pasien yang akan memunculkan terbentuknya *Word of Mouth* Positif diantara pasien. Pihak rumah sakit perlu mendengarkan suara pasien serta memberikan respon terhadap setiap keinginan, harapan, dan tuntutan pengguna jasa sarana pelayanan kesehatan, meminta masukan dari pasien, membentuk *call center* yang memadai dengan menugaskan seseorang dibagian tersebut, dan memaksimalkan kotak saran yang tersedia (Saputra and Hidayat 2004).

*Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi di antara pasien sehubungan dengan pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa dari RSUD Ibnu Sina Gresik. Informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut terutama tentang hal-hal yang baik dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa, sehingga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan kembali pasien RSUD Ibnu Sina Gresik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Liu et al. (2016) melalui penelitiannya mengenai *service quality*, *price perception*, dan *word of mouth* dampaknya terhadap *revisit intention* pada penumpang pesawat di Bandara Taoyuan, Taiwan menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan *revisit intention* pada penumpang pesawat di bandar udara International Taiwan (Liu and Lee 2016). Penelitian lainnya yang sejalan dengan hasil penelitian ini adalah Junaedi et al. (2020) melalui penelitiannya yang berjudul pengaruh *destination awareness*, *destination image*, *tourist motivation*, dan *word of mouth* pada wisatawan lokal terhadap *revisit intention* pada Batu Secret Zoo, Malang. Menjelaskan *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *revisit intention* pada wisatawan lokal di Batu Secret Zoo, Malang (Junaedi and Harjanto 2020).

### ***Service Quality (X1) Berpengaruh Langsung Terhadap Revisit Intention (Y)***

Hipotesis untuk pengujian pengaruh variabel *Service Quality (X1)* terhadap *Revisit Intention (Y)* diperoleh hasil *original sample* sebesar 0.237 bernilai positif karena di atas nol di bawah satu, dan *P value* sebesar 0.000 ( $P < 0.05$ ) sehingga dinyatakan *Service Quality (X1)* memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap *Revisit Intention (Y)*, artinya semakin baik *Service Quality (X1)* yang diberikan akan berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah *Revisit Intention (Y)* pasien. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Kondisi *service quality* di RSUD Ibnu Sina selama lima tahun terakhir masih fluktuatif dan cenderung menurun dilihat dari nilai BOR dan BTO yang masih dibawah nilai ideal, yang berdampak terhadap menurunnya jumlah *Revisit Intention* pasien RSUD Ibnu Sina Gresik. Manajemen RSUD Ibnu Sina diharapkan mampu meningkatkan *service quality* berbasis kepuasan pasien seperti prosedur administrasi yang efisien, pelayanan diagnosis yang tepat, kebersihan ruangan, kepedualian tenaga kesehatan, makanan selama rawat inap, perilaku ramah pemberi layanan, serta akses dan alat yang memadai. Jika semua berjalan baik maka berdampak terhadap peningkatan jumlah kunjungan kembali pasien rawat inap.

Penyedia layanan kesehatan khususnya RSUD Ibnu Sina Gresik berkewajiban untuk meningkatkan kualitas layanannya serta memenuhi kebutuhan pasien karena semakin baik kualitas layanan, berpengaruh terhadap loyalitas pasien dan niat berkunjung kembali. Secara umum pasien akan berkunjung kembali ke rumah sakit apabila terpenuhinya kebutuhan khususnya kualitas pelayanan yang optimal. Sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Siripipatthanakul et al. (2021) yang meneliti masalah terkait *service quality*, kepuasan pasien, *word of mouth*, serta niat kunjungan kembali pada pasien di klinik gigi Thailand. Menunjukkan *service quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan *revisit intention* pasien di klinik gigi (Siripipatthanakul 2021).

### ***Hospital Image (X2) Berpengaruh Langsung Terhadap Revisit Intention (Z)***

Hipotesis untuk pengujian pengaruh variabel *Hospital Image (X2)* terhadap *Revisit Intention (Y)* diperoleh hasil *original sample* sebesar 0.337 bernilai positif karena di atas nol di bawah satu, dan *P value* sebesar 0.002 ( $P < 0.05$ ) sehingga dinyatakan *Hospital Image (X2)* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Revisit Intention (Y)*, artinya semakin baik *Hospital Image (X2)* yang dibentuk rumah sakit akan berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah *Revisit Intention (Y)* pasien. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Fenomena yang terjadi di RSUD Ibnu Sina Gresik yaitu menurunnya BOR, kepuasan pasien, dan jumlah kunjungan pasien tidak sebanding dengan adanya nama besar yang ada di RSUD Ibnu Sina Gresik sebagai rumah sakit tipe B dan rujukan regional. Padahal secara teori *hospital image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap jumlah *revisit intention*. Diharapkan untuk RSUD Ibnu Sina Gresik agar terus mempertahankan citra baik rumah sakit tipe B sebagai rumah sakit rujukan regional dengan menambah sarana dan prasarana yang belum terealisasi karena semakin baik suatu citra rumah sakit berdampak pada keinginan pasien untuk datang kembali ke tempat yang sama. Niat berkunjung kembali pasien merupakan sikap konsumen yang didasarkan atas pengalaman di masa lalu. Sedangkan apabila jasa yang dinikmati oleh pasien dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pasien, maka mereka akan cenderung memakai kembali jasa tersebut. Mempertahankan citra rumah sakit merupakan suatu bentuk keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing karena hanya dapat dikembangkan dalam jangka waktu yang lama (Khoo 2020).

Hal ini dibuktikan pada penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa citra rumah sakit memberikan pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan kembali pasien (Widya et al. 2021). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Song et al. (2017) menyebutkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada turis di China (Song et al. 2017). Semakin baik *Corporate Image* yang dibentuk oleh perusahaan, maka semakin banyak kunjungan kembali pada pelanggan. Namun jika *Corporate Image* yang dibentuk perusahaan buruk maka berdampak sedikitnya jumlah kunjungan kembali pelanggan. Hal tersebut sependapat dengan penelitian Abbasi et al. (2021), yang menjelaskan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada turis di Hainan, Cina (Abbasi et al. 2021).

### ***Service Quality (X1) Berpengaruh Terhadap Revisit Intention (Z) Melalui Word of Mouth (Z)***

Hipotesis untuk pengujian pengaruh variabel *Service Quality (X1)* terhadap *Revisit Intention (Y)* melalui *Word of Mouth (Z)* diperoleh hasil *original sample* sebesar 0.109 bernilai positif karena di atas nol di bawah satu, dan *P value* sebesar 0.004 ( $P < 0.05$ ) sehingga dinyatakan *Service Quality (X1)* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Revisit Intention (Y)* melalui *Word of Mouth (Z)* signifikan dan positif artinya semakin baik *Service Quality (X1)* yang diberikan akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap meningkatnya jumlah *Revisit Intention (Y)* pasien melalui *Word of Mouth* positif (Y) yang terbentuk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Kondisi *Service quality* di RSUD Ibnu Sina masih belum optimal sehingga menimbulkan menurunnya *Revisit intention* pasien rawat inap serta menurunnya kepuasan pasien. Manajemen RSUD Ibnu Sina perlu meningkatkan *service quality* baik dari kualitas lingkungan, kualitas personal, kualitas teknis, dan prosedur administrasi.

Berdasarkan nilai  $H1$  *original sampel* sebesar 0.337 lebih besar dibandingkan nilai  $H6$  *original sampel* 0.109 yang memiliki arti bahwa *Service Quality* mampu mempengaruhi *Revisit Intention* secara langsung walaupun tanpa mediasi *Word of Mouth*. *Service Quality* di RSUD Ibnu Sina Gresik secara tidak langsung melalui *Word of Mouth* mampu mempengaruhi *Revisit Intention* secara signifikan. Artinya dengan *Word of Mouth* positif seperti menceritakan hal-hal baik tentang rumah sakit dan memberikan rekomendasi kepada orang lain terhadap RSUD Ibnu Sina, *service quality* dapat memberikan pengaruh secara tidak langsung untuk meningkatkan jumlah *Revisit Intention* pasien rawat inap RSUD Ibnu Sina

Gresik. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prabowo et al. (2020) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra hotel terhadap kunjungan kembali pelanggan hotel melalui *word of mouth*. Menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap kunjungan kembali pelanggan melalui *word of mouth* yang positif. Dimana *word of mouth* memberikan dampak untuk meningkatkan jumlah kunjungan kembali pelanggan hotel (Prabowo et al. 2020).

### **Hospital Image (X2) Berpengaruh Terhadap Revisit Intention (Z) Melalui Word of Mouth (Z)**

Hipotesis untuk pengujian pengaruh variabel Hospital Image (X2) terhadap Revisit Intention (Y) melalui Word of Mouth (Z) diperoleh hasil original sample sebesar 0.062 bernilai positif karena di atas nol di bawah satu, dan P value sebesar 0.024 ( $P < 0.05$ ) sehingga dinyatakan Hospital Image (X2) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Revisit Intention (Y) melalui Word of Mouth (Z) signifikan dan positif artinya semakin baik Hospital Image (X2) yang dibentuk oleh rumah sakit akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap meningkatnya jumlah Revisit Intention (Y) pasien melalui Word of Mouth positif (Y) yang terbentuk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Adanya nama besar yang ada di RSUD Ibnu Sina Gresik sebagai rumah sakit tipe B dan rujukan regional ternyata tidak mampu meningkatkan jumlah kunjungan kembali pasien rawat inap serta menurunnya kepuasan pasien. Manajemen RSUD Ibnu Sina perlu mempertahankan citra rumah sakit yang sudah terbentuk serta menciptakan informasi positif diantara pasien yang nantinya berdampak terhadap peningkatan jumlah kunjungan kembali pasien.

Berdasarkan nilai H2 original sampel sebesar 0.237 lebih besar dibandingkan nilai H7 original sampel 0.062 yang memiliki arti bahwa Hospital Image mampu mempengaruhi Revisit Intention secara langsung walaupun tanpa mediasi Word of Mouth. Hospital Image RSUD Ibnu Sina Gresik secara tidak langsung melalui Word of Mouth mampu mempengaruhi Revisit Intention secara signifikan. Artinya semakin baik Word of Mouth yang terbentuk, Hospital Image akan mempengaruhi secara tidak langsung untuk meningkatkan jumlah Revisit Intention pasien rawat inap RSUD Ibnu Sina Gresik. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Ragab et al. (2020) dalam meneliti masalah terkait kepuasan turis, citra tempat wisata, dan kunjungan kembali turis terhadap wisata di Mesir dan menunjukkan citra tempat wisata berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap kunjungan kembali wisatawan melalui *word of mouth* yang positif. Dimana *word of mouth* berperan dalam meningkatkan jumlah kunjungan kembali pelanggan hotel (Ragab et al. 2020). Service quality dan hospital image berperan penting dalam meningkatkan jumlah revisit intention secara langsung di RSUD Ibnu Sina Gresik meskipun tanpa mediasi *word of mouth*, namun dampak service quality dalam meningkatkan jumlah revisit intention lebih besar dibandingkan hospital image, sehingga rumah sakit harus memprioritaskan peningkatan service quality baik dari segi kualitas lingkungan, kualitas interpersonal, kualitas teknis, dan prosedur administrasi. Diharapkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka jumlah kunjungan kembali pasien rawat inap akan meningkat.

## **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisa yang telah diuraikan diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Word of Mouth*.
2. *Hospital Image* berpengaruh langsung terhadap *Word of Mouth*.
3. *Word of Mouth* berpengaruh langsung terhadap *Revisit Intention*.
4. *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Revisit Intention*.
5. *Hospital Image* berpengaruh langsung terhadap *Revisit Intention*.
6. *Service Quality* mampu mempengaruhi *Revisit Intention* secara langsung walaupun tanpa mediasi *Word of Mouth*.

7. *Hospital Image* mampu mempengaruhi *Revisit Intention* secara langsung walaupun tanpa mediasi *Word of Mouth*.

## REFERENSI

- Abbasi, Ghazanfar Ali, Janani Kumaravelu, Yen Nee Goh, and Karpal Singh Dara Singh. 2021. "Understanding the Intention to Revisit a Destination by Expanding the Theory of Planned Behaviour (TPB)." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 25(2):282–311. doi: 10.1108/SJME-12-2019-0109.
- Abubakar, Abubakar Mohammed, and Mustafa Ilkan. 2016. "Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel: A Medical Tourism Perspective." *Journal of Destination Marketing and Management* 5(3):192–201. doi: 10.1016/j.jdmm.2015.12.005.
- Afrizal, and Suhardi. 2019. "Effect of Service Quality, Hospital and Trust Image on Patient Satisfaction And Its Implications In Patient Loyalty." *Munich Personal RePEc Archive Journal* 4(1):70–99.
- Agapito, Dora, Patrícia Oom do Valle, Júlio da Costa Mendes, and Julian Vardes. 2013. "The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 30(5):471–81. doi: 10.1080/10548408.2013.803393.
- Ahmed, Selim, Kazi Md Tarique, and Ishtiaque Arif. 2017. "Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty in the Bangladesh Healthcare Sector." *International Journal of Health Care Quality Assurance* 30(5):477–88. doi: 10.1108/IJHCQA-01-2017-0004.
- Akhade, G. N., B. Jaju, and R. R. Lakhe. 2016. "Healthcare Service Quality Dimensions in Various Countries." *IOSR Journal of Nursing and Health Science Ver. I* 5(3):2320–1940. doi: 10.9790/1959-0503017076.
- Al-Daoar, Raed Mohammed Ali, and Shanmugam Munusamy. 2019. "Effect of Personnel Care Quality of Private Healthcare Providers on Arab Patients' Satisfaction and Word-of-Mouth Communication: An Empirical Research in India." *International Journal of Engineering and Advanced Technology* 9(1):5374–83. doi: 10.35940/ijeat.A3072.109119.
- Aloh, Henry E., Obinna E. Onwujekwe, Obianuju G. Aloh, and Chijioke J. Nweke. 2020. "Is Bed Turnover Rate a Good Metric for Hospital Scale Efficiency? A Measure of Resource Utilization Rate for Hospitals in Southeast Nigeria." *Cost Effectiveness and Resource Allocation* 18(1):1–8. doi: 10.1186/s12962-020-00216-w.
- Anggraeni, M., N. Farida, and S. Listyorini. 2015. "Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4(4):191–98.
- Angraini, Dessy, and Resa Ferdina. 2018. "Effect of Service Quality on Hospital Image at Baiturrahmah Dental and Oral Hospital." *Journal of Community Health* 4(1):16–21.
- Baldwin, Alan Edward. 2014. "Service Quality in an Australian Private Dental Network." *TQM Journal* 26(4):360–67. doi: 10.1108/TQM-01-2014-0008.
- Barkah, and Puty Febriasari. 2019. "The Effect of Optimal Cash and Deviation from Target Cash on the Firm Value: Empirical Study in Indonesian Firms." *Jurnal Dinamika Manajemen* 10(1):1–13. doi: 10.15294/jdm.v10i1.17359.
- Cakici, A. Celil, Yilmaz Akgunduz, and Oya Yildirim. 2019. "The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention." *Tourism Review* 74(3):443–62. doi: 10.1108/TR-02-2018-0025.
- Cham, Tat Huei, Yet Mee Lim, Nai Chiek Aik, and Alexander Guan Meng Tay. 2016. "Antecedents of Hospital Brand Image and the Relationships with Medical Tourist' Behavioral Intention." *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 10(4):412–31. doi: 10.1108/IJPHM-02-2016-0012.
- Chandra, Jennifer, and Suhermin. 2022. "The Influence of Service Quality and University Image on Word of Mouth in Higher Education Institutions in Riau Province." *International Conference on Business & Social Sciences* 5(3):172–84.

- Chang, Mong Yuan, Kuanchin Chen, Chuan Pang, Chien Min Chen, and David C. Yen. 2013. "A Study on the Effects of Service Convenience and Service Quality on Maintenance Revisit Intentions." *Computer Standards and Interfaces* 35(2):187–94. doi: 10.1016/j.csi.2012.08.002.
- Chaniotakis, Ioannis. 2016. "Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in the Health Care Industry." *Journal of Service Theory and Practice* 19(May):229–42. doi: 10.1108/09604520910943206.
- Chelliah, Shankar, Mohammad Jamal Khan, Thilagavathy Krishnan, Muhammad Erzat Bin Md Kamarulzaman, and Ning Ee Goh. 2019. "Factors Influencing Satisfaction and Revisit Intention among International Exchange Students in Malaysia." *Journal of International Education in Business* 12(1):111–30. doi: 10.1108/JIEB-07-2018-0026.
- Chien, M. C. 2017. "An Empirical Study on The Effect of Attractiveness of Ecotourism Destination on Experiential Value And Revisit Intention." *Applied Ecology and Environmental Research* 15:43–53.
- Chotimah, Siti, and Handri Dian Wahyudi. 2019. "Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu." *Ekonomi Bisnis* 24(1):1. doi: 10.17977/um042v24i1p1-11.
- Choudhury, Koushiki. 2014. "Service Quality Andword of Mouth: A Study of the Banking Sector." *International Journal of Bank Marketing* 32(7):612–27. doi: 10.1108/IJBM-12-2012-0122.
- Dandis, Ala' Omar, Amr Anwar Jarrad, Jamal M. M. Joudeh, Ibrahim Lewis Mukattash, and Anas Ghassan Hassouneh. 2022. "The Effect of Multidimensional Service Quality on Word of Mouth in University On-Campus Healthcare Centers." *TQM Journal* 34(4):701–27. doi: 10.1108/TQM-12-2020-0295.
- Debata, Bikash, Bhaswati Patnaik, Siba Mahapatra, and Kumar Sree. 2015. "Interrelations of Service Quality and Service Loyalty Dimensions in Medical Tourism." *Benchmarking: An International Journal* 22(1):18–55.
- Djaya, Darnus, Farida Jasfar, and Hamdy Hady. 2018. "The Effect of Healthcare Service Quality , Hospital Image and Experience Economic on Worth of Mouth through BPJS Patient Perception Type B Hospital in West Java." *American Research Journal of Business and Management* 4(1):1–19.
- Fuentes, Eduardo, Manuel Fuentes, Marcelo Alarcón, and Iván Palomo. 2017. "Immune System Dysfunction in the Elderly." *Anais Da Academia Brasileira de Ciencias* 89(1):285–99. doi: 10.1590/0001-3765201720160487.
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. 2014. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26(2):106–21. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31(1):2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hidayat, Hajan, and Rizki Syafitri Lubis. 2019. "The Effect of Service Quality on the Hospital Image in Batam." *Journal of Applied Managerial Accounting* 1(1):1–8. doi: 10.30871/jama.v1i1.1240.
- Ishikawa, Yuka, and Tomoyuki Furuyashiki. 2022. "The Impact of Stress on Immune Systems and Its Relevance to Mental Illness." *Neuroscience Research* 175:16–24. doi: <https://doi.org/10.1016/j.neures.2021.09.005>.
- Jalilvand, Mohammad Reza, Sirous Salimpour, Mehdi Elyasi, and Mehdi Mohammadi. 2017. "Factors Influencing Word of Mouth Behaviour in the Restaurant Industry." *Marketing Intelligence and Planning* 35(1):81–110. doi: 10.1108/MIP-02-2016-0024.
- Junaedi, Sheellyana, and Jason Harjanto. 2020. "Examining The Effect of Destination Awareness, Destination Image, Tourist Motivation, and Word of Mouth on Tourists' Intention to Revisit." *International Symposia in Economic Theory and Econometrics* 27(Economics of Emerging Markets):27–38. doi: 10.1108/S1571-038620200000027003.
- Khoo, Kim Leng. 2020. "A Study of Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word-of-Mouth: Evidence from the KTV Industry." *PSU Research Review* 3(1):234–45. doi: 10.1108/prr-08-2019-0029.

- Kitapci, Olgun, Ceylan Akdogan, İbrahim Dortyol, and Achmad Taylan. 2014. "The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148(August):161–69. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.030.
- Krittanawong, Chayakrit, Anirudh Kumar, Zhen Wang, Usman Baber, and Deepak L. Bhatt. 2020. "Self-Employment and Cardiovascular Risk in the US General Population." *International Journal of Cardiology: Hypertension* 6(April):100035. doi: 10.1016/j.ijchy.2020.100035.
- Kumar, Ravi, Satyabusan Dash, Naresh Malhotra, and Kavi Shekhar. 2016. "The Impact of Marketing Activities on Service Brand Equity The Mediating Role of Evoked Experience." *European Journal of Marketing* 34(1):1–5.