



## **Analisis Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Ulang Pasien Rawat Inap dengan *Word Of Mouth (WOM)* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Sakit Swasta di Kota Padang)**

**Dessy Angraini<sup>1</sup>, Zulfa<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Universitas Mohammad Natsir Bukittinggi  
Jl. Tan Malaka Bukit Canggih Kayu Ramang, Bukittinggi, Indonesia  
Email: [angrainide@gmail.com](mailto:angrainide@gmail.com)

### **Abstrak**

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia pemasaran menuntut rumah sakit harus mampu menawarkan pelayanan yang berkualitas dan inovasi yang beragam. Kualitas pelayanan sebuah rumah sakit ditentukan oleh seberapa banyak persepsi positif pelanggan kepada rumah sakit, jika image rumah sakit baik dimata pelanggan, maka terciptalah sebuah citra yang positif, namun sebaliknya jika pelanggan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dapat membuat penurunan minat ulang pasien untuk kembali ke rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat ulang pasien rawat inap dengan *word of mouth (WOM)* sebagai variabel intervening (studi kasus Rumah Sakit Swasta di Kota Padang). Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian *cross sectional* dengan populasi pasien rawat inap RSI Ibnu Sina Padang dan RS Hermina Padang. Sampel penelitian berjumlah 90 orang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan analisa univariat dan bivariat. Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai T-statistik 3,693 artinya ada pengaruh *brand image* terhadap minat ulang pasien rawat inap di Rumah Sakit Swasta Kota Padang dan diketahui bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap *WOM* (T-statistik=7,015). Dapat disimpulkan bahwa variabel *WOM* bukan merupakan variabel intervening antara pengaruh *brand image* dengan minat ulang pasien rawat inap di Rumah Sakit Swasta Kota Padang.

**Kata Kunci:** *Brand image*, minat ulang, rawat inap, *word of mouth (WOM)*

### **Abstract**

The increasingly fierce competition in the marketing world demands that hospitals be able to offer quality services and various innovations. The service quality of a hospital is determined by how much the customer has a positive perception of the hospital, if the image of the hospital is good in the eyes of the customer, then a positive image will be created, but on the contrary, if the customer is not satisfied with the services provided, it can decrease the patient's re-interest in returning to hospital. This study aims to determine the effect of brand image on re-interest in inpatients with word of mouth (WOM) as an intervening variable (a case study of a private hospital in the Kota Padang). "This study used a study design cross sectional with inpatient populations at RSI Ibnu Sina Padang and RS Hermina Padang. The research sample was 90 people who were determined by purposive sampling technique. Data analysis was performed by univariate and bivariate Based on the research results, it is known that there is an effect of brand image on re-interest in inpatients at Private Hospital Kota Padang and it is known that brand image has a direct effect on WOM. Can be concluded that the WOM variable is not an intervening variable between the influence of brand image and the re-interest of inpatients at the Private Hospital Kota Padang.

**Keywords :** *Brand image*, Re-interest, Inpatients, *Word of Mouth (WOM)*

## Pendahuluan

Rumah sakit merupakan salah satu jenis industri jasa dalam bidang kesehatan yang menghasilkan produk jasa atau pelayanan kesehatan sesuai kebutuhan pelanggan dari berbagai aspek, diantaranya menyangkut kualitas (medis dan non medis), jenis pelayanan, produsen pelayanan, harga dan atau informasi yang dibutuhkan.<sup>1</sup> Kualitas pelayanan sebuah rumah sakit ditentukan oleh seberapa banyak persepsi positif pelanggan kepada rumah sakit, jika *image* rumah sakit baik dimata pelanggan, maka terciptalah sebuah citra yang positif, namun sebaliknya jika pelanggan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dapat membuat penurunan minat ulang pasien untuk kembali ke rumah sakit.<sup>2</sup>

Citra merek (*brand image*) memiliki posisi strategis dalam persaingan perusahaan dalam rangka menarik minat pengunjung atau konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.<sup>3</sup> Pasien yang memperoleh pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi rumah sakit. Adanya loyalitas dari pemakai jasa rumah sakit sangat menguntungkan bagi rumah sakit apalagi pasien mau menceritakan pengalamannya selama di rumah sakit tersebut kepada pihak lain (*word of mouth*) karena komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi rumah sakit. Selain itu, komunikasi dari mulut ke mulut juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan penjualan jasa rumah sakit. Hal tersebut mampu membuat pasien untuk melakukan kunjungan kembali suatu saat nanti ke rumah sakit, karena ia merasa mendapatkan pelayanan sesuai yang ia harapkan.<sup>4</sup>

Kota Padang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat memiliki jenis sarana kesehatan yang cukup beragam dan kepemilikannya juga beragam. Jumlah Rumah Sakit di Kota Padang tahun 2017 adalah sebanyak 27 buah dengan rincian rumah sakit umum milik pemerintah berjumlah 13 buah, 8 buah swasta dan

Rumah sakit khusus sebanyak 14 buah. Berdasarkan profil kesehatan Kota Padang diketahui BOR Rumah Sakit di Kota Padang tahun 2017 adalah 55,88%. Angka tersebut menurun jika dibandingkan dengan tahun 2016 yaitu sebesar 58,30%. Sementara nilai parameter BOR yang ideal adalah 60-85%. Indikator BTO tahun 2017 adalah 38,95 kali, angka ini menurun jika dibandingkan dengan tahun 2016 (44,34 kali). Angka ideal dalam satu tahun yaitu satu tempat tidur rata-rata dipakai 40-50 kali. Indikator TOI pada tahun 2017 yaitu 4,13, meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2016 (3,43 hari). Angka ideal tempat tidur kosong tidak terisi adalah pada kisaran 1-3 hari. Indikator ALOS pada tahun 2017 adalah 5,12 hari, jumlah ini meningkat dari angka tahun 2016 (4,83 hari) sedangkan secara umum nilai ALOS yang ideal antara 6-9 hari.<sup>5</sup>

Dari penelitian terdahulu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktariany & Marwati di Rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *brand image* dengan minat pasien untuk berobat di Poliklinik Anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.<sup>4</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Hidajahningtyas, *et al* di Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi menunjukkan bahwa Citra Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi berpengaruh terhadap kualitas layanan.<sup>6</sup> Berdasarkan latar belakang di atas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh *brand image* terhadap minat ulang pasien rawat inap dengan *Word Of Mouth* (WOM) sebagai variabel intervening (studi kasus rumah sakit swasta di Kota Padang).

## Metode

Penelitian ini merupakan penelitian survey observasional dengan rancangan penelitian *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap RSI Ibnu Sina Padang dan RS Hermina Padang. Sampel penelitian berjumlah 90 orang yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria inklusi dalam

penelitian ini adalah pasien umum yang memanfaatkan pelayanan rawat inap RSI Ibnu Sina Padang dan RS Hermina Padang, bersedia menjadi responden penelitian dan pasien dalam kondisi sadar serta dapat melakukan komunikasi dengan baik. Sedangkan kriteria eksklusinya adalah pasien adalah pegawai rumah sakit dan pasien tidak bersedia menjadi responden penelitian.

Data primer diperoleh melalui metode survei menggunakan kuesioner yang telah memenuhi kriteria validitas dan reabilitas, serta data sekunder yang diperoleh dari data-data yang ada di rekam medis RSI Ibnu Sina Padang dan RS Hermina Padang. Analisis data dilakukan dengan analisa univariat dan bivariat. Tujuan analisis univariat untuk menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik setiap variabel penelitian. Dalam penelitian ini, data berjenis kategorik digunakan skala nominal dan ordinal untuk karakteristik responden. Sedangkan data numerik digunakan nilai mean (bila data berdistribusi normal) atau median (bila data tidak berdistribusi normal) sebagai *cut of point*. Analisis bivariat penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Squares* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Dengan menggunakan metode PLS dapat diketahui kompleksitas hubungan suatu konstruk dan konstruk yang lain, serta hubungan suatu konstruk dan indikator-indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu inner model dan outer model. Inner model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan konstruk yang lain, sedangkan outer model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan indikator-indikatornya.<sup>7</sup> Model Struktural atau Inner Model ada beberapa uji untuk model struktural yaitu R Square pada konstruk endogen, *Estimate for path Coefficients*, *Effect Size* (f square), *Prediction relevance* (Q Square) atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*. Model Pengukuran atau Outer Model

Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Outer model juga mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model yaitu :

1. *Convergent validity* yaitu nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.7.
2. *Discriminant validity* yaitu nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
3. *Composite reliability*, data yang memiliki composite reliability >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
4. Average variance extracted (AVE), nilai AVE yang diharapkan >0.5.
5. Cronbach alpha. Uji reliabilitas diperkuat dengan cronbach alpha, nilai diharapkan >0.6 untuk semua konstruk.

Pengujian hipotesis statistik dalam permodelan PLS menggunakan metode *bootstrapping*, selanjutnya untuk menentukan arah hubungan koefisien korelasi digunakan koefisien jalur (*path coefficients*). Koefisien yang positif menunjukkan bahwa ada hubungan positif antar variabel, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan yang sebaliknya antar variabel. Model juga diuji dengan melihat nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang merepresentasikan jumlah varian yang diterangkan oleh variabel independen. Nilai dari R<sup>2</sup> adalah antara nol sampai dengan satu. R<sup>2</sup> bernilai nol berarti variabel independen tidak dapat menjelaskan sedikitpun variansi terhadap variabel dependen. R<sup>2</sup> bernilai satu berarti variabel independen menjelaskan seratus persen variansi terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai

t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik >1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $P_v < 0,05$

## Hasil

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah 90 responden di Rumah Sakit Swasta Kota Padang. Data karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	RSI Ibnu Sina Padang		RS Hermina	
		n	%	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	34	17	42.5
	Perempuan	33	66	23	57.5
Usia	12-25 tahun	14	28	7	17.5
	26-45 tahun	22	44	17	42.5
	46-65 tahun	11	22	14	35
	>65 tahun	3	6	2	5
Pendidikan Terakhir	Tidak Sekolah	0	0	2	5
	Tamat SD	5	10	3	7.5
	Tamat SMP	8	16	3	7.5
	Tamat SMA	15	30	10	2.5
	D1/D2/D3	9	18	8	20
	S1	13	26	14	35
Pekerjaan	S2/S3	0	0	0	0
	Pelajar/Mahasiswa	8	16	7	17.5
	Buruh/Tukang/Petani	4	8	3	7.5
	Pedagang/ Wiraswasta	7	14	3	7.5
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4	8	3	7.5
	Pegawai Swasta	9	18	8	20
	TNI/POLRI	1	2	3	7.5
Kunjungan Pasien	IRT	17	34	13	32.5
	Pertama datang	15	30	23	57.5
Jenis Pembayaran	Pernah datang/pasien ulang	35	70	17	42.5
	Asuransi	45	90	37	92.5
	Umum	5	10	3	7.5

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden di Rumah Sakit Ibnu Sina Padang mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu 33 orang (66%) paling banyak berusia 26-45 tahun yaitu 22 orang (42%) dengan mayoritas tingkat pendidikan terakhir adalah tamat SMA 12 orang (30%). Berdasarkan hasil survey rata-rata responden dengan status pekerjaan IRT yaitu 17 orang (34%) merupakan pasien kunjungan ulang sebanyak 35 orang (70%) dengan menggunakan asuransi sebanyak 45 orang (90%). Begitu juga dengan karakteristik responden di Rumah Sakit Hermina Padang sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu 23 orang (57,5%) dengan paling banyak usia 26-45 tahun yaitu

17 orang (42,5%). Rata-rata responden rumah sakit Hermina Padang berlatar belakang pendidikan S1 sebanyak 14 orang (35%) dengan status pekerjaan paling banyak yaitu IRT sebanyak 13 orang (32,5%) serta mayoritas responden merupakan pasien berobat pertama sebanyak 23 orang (57,5%) dengan menggunakan asuransi yaitu 37 orang (92,5%).

Data kuesioner yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan metode analistik smart-PLS, sehingga akan diperoleh diagram jalur persamaan struktural. Pada penelitian ini terdiri dari variabel *Brand image* terhadap Minat Ulang Pasien Rawat Inap dengan *Word Of Mouth*

(WOM) sebagai Variabel Intervening. Arah panah antara konstruk laten dengan indikator terlihat menuju indikator, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan indikator refleksif. Selain model struktural diperoleh nilai *loading factor* dari data yang telah diolah. Diagram persamaan struktural dan nilai *loading*

*factor* dari data yang telah diolah dalam penelitian ini.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) hasil diagram persamaan struktural dari masing-masing variabel laten selanjutnya akan dilakukan evaluasi model pengukuran.

**Tabel 2.** *Loading Factor* Indikator Penelitian

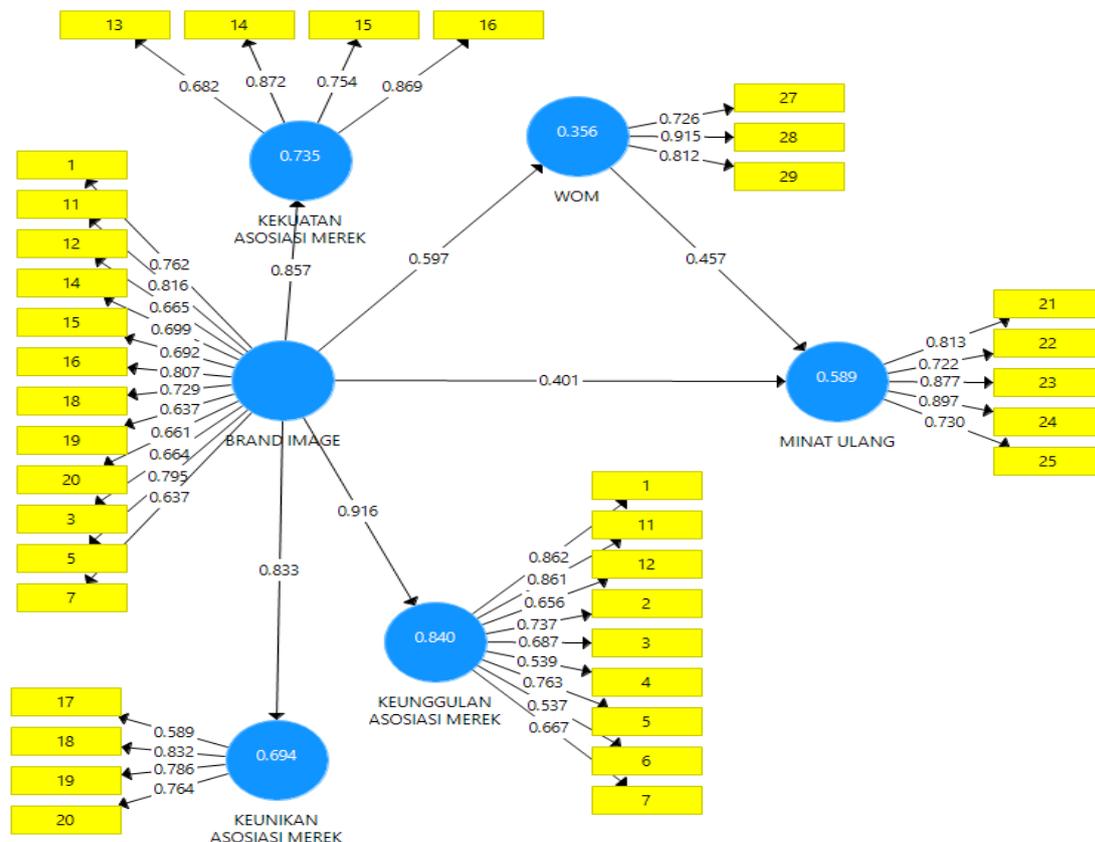
Variabel	Dimensi	Indikator	Cross Loading Awal	Cross Loading Modifikasi
Brand image	Keunggulan asosiasi merek	• Kualitas RS	0,828	0,862
		• Citra RS	0,754	0,737
		• Kunjungan pasien	0,693	0,587
		• Merek RS	0,569	0,539
		• Keamanan dan kenyamanan RS	0,738	0,763
		• Harga yang sesuai	0,573	0,537
		• RS memiliki keunggulan	0,665	0,667
		• Pembiayaan terbilang mahal	0,296	Dikeluarkan
		• Pasien puas terhadap pelayanan	0,496	Dikeluarkan
	Kekuatan asosiasi merek	• RS menggunakan teknologi modren	-0,059	Dikeluarkan
		• RS mengutamakan kepuasan pasien	0,833	0,861
		• RS favorit bagi masyarakat	0,653	0,656
		• Merek RS mudah diingat	0,712	0,682
		• Merek memberi kesan positif	0,877	0,872
		• Logo sesuai karakter RS	0,739	0,754
	Keunikan asosiasi merek	• RS Memiliki daya tarik tersendiri	0,856	0,869
		• RS memiliki ciri disetiap pelayanan	0,622	0,589
		• Karekter unik RS	0,824	0,832
		• Nama dan logo mempunyai ciri khas	0,794	0,786
• Pelayanan yang berbeda disbanding RS lain		0,742	0,764	
Minat Ulang Pasien	Word Of Mouth (WOM)	• Kembali menggunakan pelayanan RS	0,811	0,813
		• Merekomendasikan ke orang lain	0,725	0,722
		• Mencari informasi RS	0,873	0,877
		• RS sebagai pilihan pertama	0,897	0,897
		• Tetap memilih RS walaupun harga mahal	0,731	0,730
		• Mendengar RS dari percakapan sehari-hari	-0,034	Dikeluarkan
		• Menceritakan kesan baik k pihak lain	0,696	0,726
		• Merekomendasikan rs ke pihak lain	0,908	0,915
		• Mengajak orang lain menggunakan pelayanan di RS ini	0,803	0,812

Pada penelitian ini dilakukan pengujian validitas pada masing-masing variabel laten yaitu variabel *Brand image* terhadap Minat Ulang Pasien Rawat Inap dengan *Word Of Mouth* (WOM) sebagai Variabel Intervening. Terdapat tiga kriteria dalam menggunakan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai validitas yaitu *convergent validity*, *average variance extracted* (AVE), dan *discriminant validity*.

*Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar item skor/*component score* yang diestimasi dengan software SmartPLS. Ukuran untuk indikator refleksif individual dikatakan valid jika nilai *cross loading*  $\geq 0,5$  dengan variabel yang diukur, jika salah satu indikator memiliki nilai *cross loading* 0.5, maka indikator tersebut harus dibuang (didrop) karena akan mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup baik untuk mengukur variabel laten

secara tepat. Modifikasi model dilakukan dengan mengeluarkan indikator-indikator yang memiliki nilai *cross loading* di bawah 0,5. Setelah model dimodifikasi sebagaimana dapat dilihat pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua *cross loading* telah berada di atas 0,5 sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model. Diagram jalur persamaan struktural dan nilai *loading factor* tersebut dapat dilihat pada gambar 1

Modifikasi model dilakukan dengan mengeluarkan indikator-indikator yang memiliki nilai *cross loading* di bawah 0,5. Setelah model dimodifikasi sebagaimana dapat dilihat pada tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa semua *cross loading* telah berada di atas 0,5 sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model. Diagram jalur persamaan struktural dan nilai *loading factor* tersebut dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Modifikasi Diagram Jalur Persamaan Structural dan *Loading Factor*



Dalam analisis persentase rata-rata nilai AVE antar item atau dimensi suatu set variabel laten merupakan ringkasan *convergent indicator*. Variabel yang baik itu jika nilai AVE  $\geq 0,5$ . Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa nilai AVE setiap dimensi variabel, rata-rata  $\geq 0,5$  hal ini menunjukkan bahwa semua dimensi mampu menjelaskan masing-masing konstruksinya dengan baik.

*Discriminant validity* merupakan uji validitas yang menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lainnya. Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa nilai korelasi *cross loading* pada masing-masing variabel lebih tinggi daripada variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa dua variabel tersebut cukup berbeda satu sama lainnya.

Pada penelitian ini suatu variabel dikatakan cukup reliabilitas bila variabel tersebut mempunyai nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Berdasarkan tabel 3 dibawah ini dapat dilihat semua nilai *composite reliability* untuk semua dimensi dan variabel adalah di atas 0,7. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah 0,834 pada dimensi keunikan asosiasi merek. Namun, secara keseluruhan semua indikator dan variabel dalam penelitian dapat dikatakan baik, karena memiliki nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini mempunyai reabilitas yang cukup baik atau mampu

untuk mengukur variabelnya.

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dapat dievaluasi dengan melihat nilai R-square pada variabel dependen atau peubah endogen dan koefisien parameter jalur (*path coefficient parameter*). Batas nilai t-statistik untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah 1,96. Tabel 3 berikut merupakan hasil estimasi R- square dengan menggunakan Smart-PLS.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel minat ulang. Tabel R-square di atas memberikan nilai sebesar 0,589 untuk variabel minat ulang. Artinya variabel *brand image* mampu mempengaruhi minat ulang sebesar 58,9%, sedangkan pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel WOM. Tabel R-square di atas memberikan nilai sebesar 0,356 untuk variabel WOM. Artinya variabel *brand image* mampu mempengaruhi WOM sebesar 35,6%.

**Tabel 3.** Nilai R-Square

Dimensi	R-square
Kekuatan asosiasi merek	0,735
Keunggulan asosiasi merek	0,840
Keunikan asosiasi merek	0,694
Minat ulang	0,589
WOM	0,356

**Tabel 4.** Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T-Statistics	P-Value
<i>Brand image</i> → Kekuatan asosiasi merek	0,857	0,857	0,035	24,302	0,000
<i>Brand image</i> → Keunggulan asosiasi merek	0,916	0,918	0,018	51,736	0,000
<i>Brand image</i> → Keunikan asosiasi merek	0,833	0,834	0,038	21,811	0,000
<i>Brand image</i> → Minat ulang	0,401	0,400	0,109	3,693	0,000
<i>Brand image</i> → WOM	0,597	0,603	0,085	7,015	0,000
WOM → Minat Ulang	0,457	0,463	0,098	4,668	0,000

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight seperti pada tabel 4. Berdasarkan hasil tabel 4 diketahui bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung antara *brand image* terhadap minat ulang dengan nilai t-statistik sebesar  $3,693 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap minat ulang. bahwa *Brand image* berpengaruh langsung terhadap WOM yang terlihat dari nilai t-statistik sebesar  $7,015 > 1,96$ . WOM berpengaruh langsung terhadap minat ulang (t-statistik =  $4,668 > 1,96$ ).

Berdasarkan hasil tabel 4 juga diketahui bahwa nilai pengaruh langsung antara variabel *brand image* terhadap WOM sebesar 0,401, sedangkan nilai pengaruh tidak langsung antara variabel *brand image* terhadap minat ulang melalui WOM sebesar 0,2728 ( $0,597 \times 0,457$ ). Dengan membandingkan nilai kedua tersebut dibuktikan bahwa pengaruh *brand image* terhadap minat ulang secara langsung lebih besar daripada pengaruh variabel *brand image* terhadap minat ulang melalui WOM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel WOM bukan merupakan variabel intervening antara hubungan *brand image* dengan minat ulang.

### Pembahasan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat ulang pasien rawat jalan Rumah Sakit Swasta di Padang, didapatkan ada pengaruh langsung *brand image* terhadap minat ulang pasien rawat jalan terlihat dari nilai t-hitung ( $3,693 > t$  tabel ( $1,96$ )). Ini berarti *brand image* sangat mempengaruhi minat ulang pasien tersebut untuk kembali lagi berobat ke

rumah sakit swasta yang ada di kota Padang, yang dikarenakan rumah sakit sudah memiliki brand yang mapan memiliki daya saing yang lebih kuat dibanding *brand* lainnya.

Diketahui dari data karakteristik responden rawat jalan bahwa pasien Rumah Sakit Ibnu Sina Padang dan Rumah Sakit Hermina didominasi oleh perempuan berumur 26-45 tahun yang merupakan tamatan SMA dan tamatan S1, hal ini menjadi penyebab seorang pasien melihat dari *brand image* suatu rumah sakit untuk melakukan minat ulang ke rumah sakit tersebut. Namun, dari nilai *R-square* diketahui bahwa variabel *brand image* mempengaruhi minat ulang pasien 58,9%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktariyani Nina, dkk di Universitas Ahmad Dahlan yang mengatakan *brand image* memiliki hubungan positif terhadap minat ulang pasien untuk berobat, karena *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai brand tertentu.<sup>4</sup> Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiganjar Pamungkas Agnes, dkk di Universitas Telkom yang mengatakan *Brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, diartikan bahwasannya konsumen sudah menganggap *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.<sup>8</sup> Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap WOM, didapatkan ada pengaruh langsung *brand image* terhadap WOM yang terlihat dari nilai t-hitung ( $7,015 > t$  tabel ( $1,96$ )). Hal ini terlihat dari rumah sakit swasta di Kota Padang melihat *brand image* yang baik berpengaruh melalui komunikasi WOM yang positif dan dapat diapresiasi dikalangan masyarakat. Peningkatan informasi positif melalui WOM di

masyarakat, maka semakin baik pula *brand image*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian lain yang menyebutkan bahwa komunikasi WOM memiliki pengaruh positif pada *brand image*.<sup>9,10</sup>

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Linardi Maya, dkk di Universitas Udayana (Unud) Bali mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pada konsumen produk di Kota Denpasar.<sup>11</sup> *Brand image* berpengaruh positif terhadap penyebaran WOM, dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *brand image* suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat penyebaran WOM positif oleh konsumen. Serta sebaliknya, jika semakin rendah *brand image*, maka semakin rendah pula tingkat penyebaran WOM positif oleh konsumen.

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh WOM terhadap minat ulang, didapatkan ada pengaruh langsung WOM terhadap minat ulang yang terlihat dari nilai  $t$ -hitung (4,668) >  $t$  tabel (1,96). WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang positif baik kepada individu maupun kelompok suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM selalu menjadi perhatian utama, karena WOM berhubungan erat dengan minat ulang pasien dan keberhasilan suatu jasa yang telah diberikan kepada pasien sehingga membuat daya perangsang kepada calon konsumen untuk datang kembali kepada rumah sakit yang telah pasien kunjungi tersebut. Komunikasi WOM merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. WOM yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Menurut Hasan, WOM merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa yang betul-betul mempengaruhi keputusan atau perilaku mereka. WOM dapat membentuk kepercayaan para penerima jasa sehingga terjadi minat ulang pasien untuk datang

kembali.

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat ulang melalui WOM, didapatkan pengaruh langsung antara variabel *brand image* terhadap WOM sebesar 0,401, sedangkan nilai pengaruh tidak langsung antara variabel *brand image* terhadap minat ulang melalui WOM sebesar 0,2728 (0,597 X 0,457). Dengan membandingkan nilai kedua tersebut dibuktikan bahwa pengaruh *brand image* terhadap minat ulang secara langsung lebih besar daripada pengaruh variabel *brand image* terhadap minat ulang melalui WOM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel WOM bukan merupakan variabel intervening antara hubungan *brand image* dengan minat ulang. Suatu *brand image* yang baik dan positif sangat mempengaruhi konsumen yang telah menerima jasa untuk melakukan kunjungan kembali ke rumah sakit yang telah mereka kunjungi, karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi pasien untuk berniat melakukan kunjungan ulang, diantaranya perawat dan dokter yang memberikan pelayanan kompeten dan cepat tanggap sehingga pasien bangga dan percaya terhadap rumah sakit tersebut.

Hal ini berberda dengan WOM yang bukan merupakan variabel intervening, karena WOM tidak merupakan faktor utama dari minat ulang pasien untuk melakukan kunjungan ulang untuk mendapatkan pelayanan jasa yang diberikan rumah sakit melainkan dari *brand image* rumah sakit tersebut, dikarenakan WOM merupakan komunikasi pengalaman seorang terhadap pelayanan apa yang diterima oleh pasien, walaupun orang mengatakan rumah sakit tersebut tidak bagus, tapi pasien lain yang menerima pelayanan yang baik akan selalu berniat melakukan kunjungan kembali untuk berobat.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap minat ulang pasien rawat inap di Rumah Sakit Swasta Kota Padang dan diketahui bahwa *brand image* berpengaruh langsung

terhadap WOM sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel WOM bukan merupakan variabel intervening antara pengaruh *brand image* dengan minat ulang pasien rawat inap di Rumah Sakit Swasta Kota Padang. Berdasarkan kesimpulan diatas maka diharapkan RSI Ibnu Sina Padang dan RS Hermina Padang untuk di masa yang akan datang melakukan upaya untuk terus mempertahankan *brand image* yang baik di mata masyarakat, serta mempermudah akses pelayanan terhadap pasien sehingga pasien berminat untuk kembali berobat ke RSI Ibnu Sina Padang dan RS Hermina Padang. Saran untuk peneliti selanjutnya lebih menambah referensi, data dan jumlah sampel agar tingkat keakuratan dari penelitiannya lebih baik.

### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Direktur Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Deputi Bidang Penguatan Riset Dan Pengembangan untuk pembiayaan penelitian tahun anggaran 2020 kontrak Nomor 086/SP2H/LT/DRPM/2020 tanggal 9 Maret 2020 serta Direktur Rumah Sakit Swasta Kota Padang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.

### Daftar Pustaka

1. Rusydi, A. R. Ekuitas Merek Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*. 2013; 9(2), 88–94.
2. Alinaung, I. A., & Ogi, I. W. J. Analisis citra merek, kualitas layanan, dan tarif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa di RSUP. Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. *Jurnal EMBA*. 2016; 4(5), 303–408.
3. Lingga, R. U. Pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel amaris di samarinda resni. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 2016; 4(2), 400–414.
4. Oktariany, N., & Marwati, T. Hubungan antara brand image dengan minat pasien PKU Muhammadiyah Yogyakarta. 2004
5. Dinas Kesehatan Kota Padang. Profil Kesehatan tahun 2019. Dinas Kesehatan Kota Padang 2020.
6. Hidajahningtyas, N., Sularso, A., & Suroso, I. Pengaruh citra, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap loyalitas pasien di poliklinik eksekutif Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember. *JEAM (Jurnal Ekonomi, Administrasi, Dan Manajemen)*. 2013; 12(1), 39–53. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/view/1183/946>
7. Shandyastini, N. M., Dwi, K., & Novianti, P. Analisis e-learning STMIK Stikom Bali menggunakan technology acceptance model. *Jurnal TEKNOIF*. 2016; 4(2), 1–6.
8. Dwiganjar, Agnes Pamungkas. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian ulang green product pertamax turbo (ron 98) dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung*. 2018
9. Rahayu, DD. Pengaruh word of mouth dan brand community komunitas sepak bola di pekanbaru terhadap brand image. *Jurnal Ekonomi*. 2014. 22(1):1- 16.
10. Ruhamak MD., dan Rahayu, B. Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada lembaga kursus bahasa inggris dynamic english course pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2016. 1(2):188-204.
11. Devi, Maya Linardi, I Ketut Rahyuda. Peran customer satisfaction memediasi pengaruh brand image terhadap wom dalam fast fashion retail. *E-Jurnal Manajemen*. 2019, Vol. 8, No. 10.