

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Variabel

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas adalah ketika penyedia jasa mampu memberikan layanan yang tepat seperti yang diharapkan oleh konsumennya, baik dari segi tindakan, keramahan pegawai, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan fasilitas. Kualitas pelayanan merupakan faktor paling fundamental dalam mewujudkan kepuasan bagi para pelanggan (Siripipatthanakul, 2021). Penilaian pelanggan terhadap sebuah rumah sakit sangat ditentukan oleh berbagai aspek, seperti profesionalitas tenaga kerja, tingkat kebersihan sarana dan prasarana, kenyamanan yang dirasakan selama menjalani perawatan, serta ketepatan waktu dalam penyampaian layanan. (Oktaviana & Mudayat, 2023) dalam (Mariana et al., 2025)

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Pelayanan yang baik itu cepat, sopan, sesuai sasaran, dan tentunya didukung oleh fasilitas yang cukup tentu membuat konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut (Fathoni & Herlambang, 2024) kualitas pelayanan itu sifatnya dinamis dan sangat terkait dengan berbagai

hal, seperti produk, jasa, karyawan, proses kerja, dan suasana lingkungan. Setidaknya, kualitas pelayanan harus bisa memenuhi harapan pelanggan, bahkan kalau bisa melebihinya.

Di samping itu, menurut (Arianto 2018) dalam (Chrisdayanty & Hanny, 2022) kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan upaya yang memusatkan perhatian pada pemenuhan kebutuhan dan ketentuan yang ditetapkan, di samping juga menekankan aspek ketepatan waktu dalam mewujudkan ekspektasi konsumen. Ketika seluruh proses pelayanan yang diberikan secara konsisten dan sesuai dengan standar, konsumen akan merasa lebih percaya dan nyaman, sehingga kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa semakin terbentuk.

Kualitas pelayanan yang sering diungkapkan masyarakat merupakan penilaian atau pendapat masyarakat dalam menerima pelayanan, apakah sudah baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Penilaian ini biasanya didasarkan pada pengalaman saat mendapatkan pelayanan, seperti cara pelayanan yang diberikan ke konsumen, kecepatan dalam proses pelayanan, dan kenyamanan fasilitas yang tersedia, sehingga pelayanan dapat dikatakan berkualitas jika konsumen menjadi puas karena pelayanan yang diberikan. Maka dari itu, kualitas pelayanan menjadi hal utama yang perlu dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi mutu layanan dan tingkat kepuasan terhadap pelayanan jasa. Pelayanan

yang berkualitas baik pasti membawa dampak positif, yaitu meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan, terbangunnya loyalitas, serta timbulnya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Aroni & Sari, 2026).

Dari berbagai pengertian di atas, bisa kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan dari penyedia jasa dalam melaksanakan pelayanan yang tujuannya berorientasi pada pemenuhan atas segala kebutuhan serta harapan konsumen, baik melalui aspek fasilitas, proses pelayanan, maupun sikap pihak pemberi layanan. Penilaian kualitas pelayanan diukur berdasarkan tingkat keselarasan antara ekspektasi konsumen sebelum pelayanan diberikan dengan kinerja pelayanan yang diinginkan sesudah menerima layanan. Pelayanan yang berkualitas akan membentuk persepsi positif, mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap layanan yang diterima, serta berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan terhadap pelayanan jasa.

Menurut (Dandis et al. 2022) yang dirujuk oleh (Rahman et al., 2023), berikut ini adalah indikator kualitas pelayanan:

1. Kualitas lingkungan (*Environment quality*)

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kondisi fisik suatu instansi pelayanan jasa seperti bangunan, kebersihan lingkungan, kerapian fasilitas, dan kenyamanan sarana yang tersedia.

b. Atmosphere (Suasana)

Suasana nyaman konsumen selama berada ditempat pelayanan. Seperti kenyamanan lingkungan, ketenangan, pencahayaan, dan kualitas udara.

2. Kualitas interpersonal (*Interpersonal quality*)

a. Interaction activity (Aktivitas Interaksi)

Bentuk komunikasi dan hubungan yang terjalin antara penyedia layanan dan konsumen, seperti keramahan, kepedulian, dan kecepatan dalam merespon kebutuhan konsumen.

b. Relationship activity (Aktivitas Hubungan)

Hubungan berkelanjutan antara dua belah pihak yang ditandai dengan adanya rasa percaya, kepedulian dan komunikasi yang terjalin dengan baik.

3. Kualitas teknis (*Technical quality*)

a. Process expertise (Keahlian Proses)

Kemampuan seseorang dalam melaksanakan proses pelayanan secara profesional, mulai dari ketepatan tindakan hingga kelancaran prosedur yang diberikan.

b. Safety measure (Keamanan Pelayanan)

Upaya yang dilaksanakan guna membangun rasa keamanan dan kenyamanan bagi para konsumen, yang diwujudkan melalui pemeliharaan lingkungan yang higienis

serta pemberian layanan yang berjalan selaras dengan standar prosedur operasional yang telah ditentukan.

4. Prosedur administrasi (*Administrative procedure*)

a. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan suatu instansi pelayanan dalam menyampaikan layanan yang akurat, berkesinambungan, dan selaras dengan ekspektasi konsumen.

b. *Operational activity* (Aktivitas Operasional)

Rangkain kegiatan operasional dalam suatu instansi pelayanan seperti pengelolaan administrasi, alur pelayanan, dan koordinasi antar bagian kerja.

c. *Communication activity* (Aktivitas Komunikasi)

Interaksi komunikasi antara pemberi layanan dan penerima layanan dalam menyampaikan informasi, memberikan penjelasan, dan memahami kebutuhan konsumen.

2.1.2 *Word of Mouth*

Word of mouth adalah penyampaian informasi, pendapat, atau rekomendasi dari satu individu kepada individu lainnya secara langsung (mulut ke mulut) yang diberikan seseorang atas pengalaman pribadi. *Word of mouth* dimaknai sebagai proses penyebaran informasi antar individu berdasarkan penilaiannya terhadap suatu produk atau jasa, yang kemudian membentuk minat

atau keputusan orang lain untuk menggunakan layanan kesehatan. *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang efektif lantaran berasal dari pengalaman pelanggan secara langsung, sehingga sering dinilai lebih kredibel ketimbang iklan (Asparini et al., 2024).

Word of mouth biasanya terjadi karena seseorang merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan terhadap layanan yang diperolehnya, sehingga ia menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Menurut (Syabana & Prastiwi, 2025) menyatakan bahwa *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi informal antarkonsumen yang saling membagikan informasi mengenai suatu layanan ataupun pengalaman pribadi mereka. Di samping itu, *word of mouth* berpengaruh kuat karena informasi yang disampaikan bersumber dari individu yang dikenal dan dipercaya, misalnya keluarga, sahabat, ataupun rekan sekerja. Jika konsumen merasa puas dengan kecepatan pelayanan, fasilitas, empati dan kejelasan komunikasi, mereka biasanya akan menceritakan pengalaman baik tersebut kepada orang lain. Penyampaian informasi itulah yang kemudian menyebar dan memengaruhi pandangan Masyarakat.

Semakin banyak pengalaman positif yang dibagikan, semakin besar instansi penyedia jasa tersebut dipilih oleh konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bentuk komunikasi lisan yang bersifat positif, yang disampaikan dari satu individu kepada individu lainnya antara konsumen dan orang lain

seperti keluarga dan teman tentang penyedia layanan kesehatan (Siripipatthanakul, 2021) dalam (Abutar & Wuisan, 2024). *Word of mouth* menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam meningkatkan daya saing layanan. Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diperoleh, mereka akan menyampaikan pengalaman positifnya kepada masyarakat sekitar. Penyampaian informasi dan pendapat konsumen yang beredar dimasyarakat mencerminkan pengalaman nyata konsumen. *Word of mouth* bukan hanya menjadi penyebaran informasi, tetapi juga sebagai cerminan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Disamping itu, *word of mouth* juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan instansi penyedia jasa. Ketika konsumen merasa puas dan dihargai, mereka akan kembali menggunakan layanan tersebut dimasa mendatang.

Dari sejumlah definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi antar pribadi yang berdasarkan pengalaman pribadi tentang pelayanan yang mereka sampaikan kepada orang lain. Jika pengalaman yang diceritakan baik, maka orang lain juga akan tertarik menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, pengalaman konsumen sangat berpengaruh dalam menarik konsumen baru. Pengalaman pribadi dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya, komunikasi inilah menjadi faktor penting dalam memberikan kepuasan pelayanan jasa. Jika

konsumen merasa puas dan terus menceritakan pengalaman baiknya, maka nama baik instansi penyedia jasa akan semakin dikenal masyarakat.

Indikator *word of mouth* menurut Sudaryanto & Purwana, (2021) dalam (Wijaya et al., 2026) sebagai berikut:

1. Frekuensi komunikasi.

Seberapa sering konsumen membicarakan pengalaman yang diperoleh selama menerima pelayanan kepada orang lain. Semakin sering konsumen membagikan pengalaman yang dirasakannya kepada keluarga, teman, atau orang di sekitarnya, maka semakin tinggi pula tingkat komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang terjadi.

2. Valensi komunikasi.

Kecenderungan konsumen untuk menyampaikan kesan dan pengalaman positif tentang pelayanan yang diperolehnya kepada pihak lain. Semakin positif informasi yang disampaikan, semakin kuat pengaruh (*word of mouth*) yang tercipta. Hal ini dapat membentuk persepsi yang baik di kalangan masyarakat.

3. Niat memberikan rekomendasi

Kesediaan konsumen untuk menyarankan pelayanan yang diterimanya kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Semakin tinggi keinginan untuk merekomendasikan,

semakin tinggi pula kecenderungan terbentuknya (*word of mouth*) positif.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak individu terhadap suatu merek, yang didasari oleh pengalaman, pengetahuan, serta informasi yang diperoleh. Kesan ini membuat konsumen memiliki penilaian apakah merek tersebut dianggap baik, terpercaya, atau sebaliknya. Citra merek meliputi daya tarik produk, kemudahan dalam penggunaannya, fungsionalitas, popularitas, serta nilai menyeluruh dari produk tersebut menurut (Darmadi et al., 2021) dalam (Oktafiyana & Paludi, 2024). Citra merek yang positif akan menjadikan suatu produk atau jasa lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Ketika suatu merek memiliki daya tarik, mudah digunakan, dan memiliki fungsi yang jelas, maka konsumen cenderung memiliki penilaian yang positif terhadap merek tersebut.

Menurut Almira & Putri, (2023) menyatakan bahwa Citra merek juga dapat dimaknai sebagai kesan yang berkembang dari suatu merek produk ataupun jasa yang digunakan, yang terbentuk atas dasar kelebihan produk baik yang bersifat konkret maupun abstrak, karena tersusun melalui keyakinan, pemikiran, dan nilai-nilai tertentu, sehingga melahirkan keunikan tersendiri bagi merek tersebut. Citra merek tidak hanya terbentuk dari kualitas produk atau jasa yang dapat

dilihat secara langsung, tetapi juga dari pengalaman, penilaian, dan perasaan konsumen terhadap suatu merek.

Saat konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan merasa puas terhadap layanan atau produk yang diterima, maka kesan positif terhadap suatu merek akan semakin menguat. Dan, sebaliknya jika pengalaman yang dirasakan kurang baik, maka citra merek juga dapat menurun di mata konsumen. Pasien kerap membentuk citra merek rumah sakit berdasarkan pengalaman pemeriksaan dan perawatan medis yang mereka jalani (Mirzai et al., 2016) dalam (Oktafiyana & Paludi, 2024). Citra merek terbentuk dari pengalaman, informasi, dan kesan yang diterima pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa. Dengan citra merek yang kuat dan positif, pelanggan cenderung merasa puas dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Citra merek merupakan kepercayaan serta keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah melekat dalam pikirannya (Setyawati, 2021) dalam (Lestari & Widjanarko, 2023).

Citra merek positif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa. Ketika sebuah merek dikenal memiliki reputasi yang baik, kualitas yang terjamin, dan memberikan pengalaman yang memuaskan, dengan demikian konsumen akan membentuk penilaian baik terhadap merek itu. Pandangan inilah yang menyebabkan keyakinan dan kepercayaan yang tertanam pada

konsumen bahwa produk ataupun jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Dengan demikian, konsumen cenderung akan memilih produk atau jasa yang memiliki citra positif (Paludi & Nurchorimah, 2021) dalam (Oktafiyana & Paludi, 2024).

Dari beberapa definisi tersebut, Dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah gambaran ataupun persepsi yang terbentuk dalam benak masyarakat terhadap suatu instansi penyedia layanan, yang mencerminkan kualitas pelayanan, fasilitas, dan profesionalisme penyedia jasa. Persepsi ini akan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan cara mereka menilai pelayanan yang diterima.

Indikator citra merek menurut (Kotler dan Keller, 2016) (Sabha et al., 2024) dapat dilakukan pada aspek:

1. Keunggulan asosiasi merek

Menggambarkan kemampuan suatu merek dalam memberikan manfaat dan nilai yang dianggap baik oleh pasien. Semakin banyak keunggulan yang dirasakan, semakin positif penilaian pasien terhadap merek tersebut. Hal ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap pelayanan yang diterima dan keunggulan ini menjadi daya tarik bagi konsumen lain.

2. Kekuatan asosiasi merek

Tingkat kekuatan merek yang melekat dalam ingatan konsumen melalui pengalaman dan informasi yang diterima.

Semakin kuat asosiasi yang terbentuk, semakin mudah merek tersebut dikenali dan di ingat. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan membuat merek lebih melekat di ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Menggambarkan karakteristik ataupun ciri khas yang membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Semakin unik karakteristik yang dimiliki, semakin mudah merek tersebut dikenali oleh konsumen. Hal ini dapat menciptakan kesan yang berbeda dan lebih mudah diingat. Keunikan tersebut memberikan kesan yang berbeda. Selain itu, ciri khas yang dimiliki juga dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk lebih mengingat dan memilih merek tersebut.

2.1.4 Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien didefinisikan sebagai kondisi afektif positif yang dialami oleh pasien pasca membandingkan ekspektasi mereka terhadap pelayanan kesehatan dengan realitas pelayanan yang sesungguhnya diterima. Apabila pelayanan yang diterima sejalan dengan ekspektasi pasien, maka akan timbul rasa puas pada diri pasien tersebut. Kepuasan pasien merupakan evaluasi yang dilakukan pasien terhadap pelayanan kesehatan yang diterimanya selama melakukan perawatan, apakah sudah memuaskan atau belum. Tingkat kepuasan pasien berfungsi sebagai tolok ukur yang signifikan untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas dan capaian

kinerja dari sistem pelayanan kesehatan (Dewi lukita sari, 2020) dalam (Langi & Winarti, 2024).

Menurut (Ruliati et al., 2023) Dinyatakan bahwa kepuasan pasien merupakan derajat perasaan yang muncul pada diri pasien sebagai konsekuensi dari kinerja pelayanan kesehatan yang diterimanya, setelah pasien melakukan perbandingan terhadap apa yang menjadi harapannya. Pasien yang merasa puas biasanya lebih percaya pada pelayanan yang diberikan serta tidak adanya keraguan untuk memanfaatkan kembali pelayanan tersebut di masa yang akan datang. Penilaian ini tidak hanya mencakup pada hasil pengobatan saja, tetapi juga mencakup hasil tindakan medis, penyampaian informasi, sikap petugas nya, ketetapan waktu dalam pelayanan, dan kenyamanan lingkungan yang dirasakan memenuhi harapan. Apabila pelayanan yang dirasakan sejalan dengan harapan pasien, maka akan timbul rasa puas. Sebaliknya, manakala pelayanan dinilai belum memenuhi ekspektasi pasien, maka tingkat kepuasan cenderung menurun.

Pasien rawat inap merupakan pasien yang wajib menjalani proses perawatan di rumah sakit dalam jangka waktu tertentu sehingga lebih sering berinteraksi dengan tenaga kesehatan, fasilitas serta sistem pelayanan rumah sakit. Kepuasan pasien rawat inap merupakan bentuk evaluasi pasien setelah mendapatkan pelayanan. Hal ini dapat dipahami bahwa kepuasan pasien

sekarang menjadi komponen virtual dari layanan kesehatan dan tentu saja untuk meningkatkan kepuasan pasien diperlukan upaya sistematis mulai dari pelayanan yang diberikan harus berkualitas, ketersediaan fasilitas yang mendukung dan lokasi yang mudah dijangkau (Sinambela et al., 2021).

Merujuk pada berbagai definisi yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien merupakan ukuran dari evaluasi yang dilakukan oleh pasien setelah menerima pelayanan yang dibandingkan dengan harapannya. Pada konteks rawat inap, kepuasan pasien mencerminkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diterima selama menjalani perawatan. Penilaian tersebut seperti kenyamanan fasilitas, keandalan pelayanan, ketepatan tindakan, serta respons petugas dalam memberikan pelayanan yang selaras dengan apa yang dibutuhkan oleh pasien. Kepuasan pasien terwujud ketika layanan yang diberikan setidaknya sebanding dengan harapan, atau bahkan melampauinya sehingga memberikan pengalaman perawatan yang positif.

Indikator kepuasan pasien menurut Muninjaya (2015) dalam (Oktafiyana & Paludi, 2024) Yaitu sebagaimana yang akan dipaparkan di bawah ini.

1. Kepuasan terhadap tatanan sistem pelayanan kesehatan.

Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pasien terhadap kinerja sistem layanan yang mencakup kemudahan prosedur, kejelasan informasi, ketepatan proses pelayanan, serta kenyamanan fasilitas yang diberikan. Hal ini mencerminkan sejauh mana sistem layanan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pasien secara efektif.

2. Kepuasan terhadap kemudahan akses dan mutu pelayanan kesehatan.

Kepuasan yang dialami oleh pasien terhadap kemudahan memperoleh layanan dan kualitas pelayanan yang diberikan. Indikator ini mencerminkan kinerja layanan dalam memberikan akses yang mudah, waktu pelayanan yang tepat, serta pelayanan yang profesional dan sesuai dengan kebutuhan pasien.

3. Kepuasan dengan proses dan hubungan layanan kesehatan.

Tingkat kepuasan pasien terhadap kinerja pelayanan yang ditunjukkan melalui kelancaran alur pelayanan, kemudahan prosedur, serta kemampuan tenaga kesehatan dalam menjalin komunikasi serta interaksi yang harmonis dengan pasien sepanjang proses pelayanan berlangsung.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap *kepuasan pasien*.

Kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai instrumen yang dipergunakan untuk menjawab kebutuhan serta ekspektasi

pelanggan, yang mencakup seluruh rangkaian proses mulai dari produksi barang atau jasa, kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan, hingga pemeliharaan atas produk atau jasa tersebut (Wijaya, 2011) dalam (Oktafiyana & Paludi, 2024) Kualitas pelayanan tidak semata-mata diukur dari hasil akhir yang disampaikan kepada pelanggan, Melainkan juga mencakup cara perusahaan dalam melayani pelanggan merasa puas dan nyaman. Pemberian kualitas pelayanan yang unggul berfungsi sebagai strategi utama dalam rangka mencapai kepuasan serta menumbuhkan loyalitas pasien yang ada (Masruroh et al., 2021) dalam (Putra et al., 2023).

Tingkat kepuasan konsumen memiliki ketergantungan yang signifikan terhadap mutu pelayanan yang diterima selama periode perawatan berlangsung. Kepuasan dapat terbentuk apabila pelayanan diberikan secara responsif dan tepat, serta didukung oleh fasilitas yang memadai, sehingga konsumen merasa nyaman dan memperoleh pengalaman pelayanan yang positif. Pelayanan yang baik dan konsisten membuat konsumen semakin percaya terhadap penyedia layanan jasa. Namun, jika pelayanan nya kurang baik, konsumen bisa merasa tidak puas. Jadi, semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Hal ini diperkuat oleh penelitian (Adelia et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan pasien. Apabila konsumen memperoleh pelayanan yang disampaikan secara santun bersahabat, tepat, dan sesuai harapan kondisi ini pada akhirnya memicu timbulnya rasa nyaman dan tingkat kepuasan yang tinggi dari pasien terhadap rumah sakit. Selain itu penelitian oleh (Na'im & Wiyadi, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif serta bermakna secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan yang disampaikan berkualitas dan sejalan dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Misalnya, ketika penyedia layanan bersikap ramah, pelayanan yang diberikan dengan cepat, dan fasilitas yang diberikan nyaman maka konsumen akan merasakan ketenangan sekaligus kepuasan selama proses penerimaan layanan berlangsung. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.*

2.2.2 Pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pasien.

Menurut (Zuhdi, 2022) dalam jurnal (Na'im & Wiyadi, 2024) komunikasi *word of mouth*, atau yang lazim dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut, merupakan bentuk komunikasi

informal yang membahas mengenai produk atau jasa. Hal ini berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam konteks ini penyampai pesan tidak bertindak sebagai tenaga profesional maupun sebagai bagian dari kegiatan pemasaran komersial. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berlangsung ketika konsumen menyebarkan pandangan mereka mengenai suatu merek, pengalaman pelayanan yang mereka peroleh, serta mutu produk yang pernah mereka gunakan (Itasari et al., 2020 dalam (Na'im & Wiyadi, 2024).

Dengan adanya *word of mouth* (WOM), konsumen cenderung membagikan pengalaman yang mereka sampaikan kepada pihak lain. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap kualitas layanan yang diterima, seperti keramahan dalam pelayanan, ketepatan dalam rangka memenuhi keperluan sekaligus menjaga kenyamanan atas fasilitas yang ada, cenderung membagikan pengalaman positif tersebut kepada keluarga, teman, maupun orang lain. Informasi yang tersebar ini dapat memengaruhi persepsi konsumen lain terhadap penyedia layanan jasa dan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh para responden. Dengan demikian, komunikasi dari mulut ke mulut berperan signifikan dalam membangun serta meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Hubungan antara komunikasi dari mulut ke mulut dengan tingkat kepuasan pasien ini didukung oleh penelitian sebelumnya

dari (Na'im & Wiyadi, 2024) yang mengungkapkan bahwa *word of mouth* terbukti memberikan dampak positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mana pengaruh tersebut berasal dari rekomendasi orang lain berdasarkan pengalaman langsung dapat menumbuhkan rasa percaya dan membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap pelayanan, sehingga mereka merasa puas. Adapun penelitian oleh (Syabana & Prastiwi, 2025) *Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Word of mouth* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan informasi maupun cerita yang disebarkan dari individu ke individu cenderung lebih kredibel dan dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang jujur. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

2.2.3 Pengaruh *Citra Merek* terhadap *Kepuasan Pasien*.

Citra merek secara fundamental didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang pada dasarnya merupakan cerminan dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Sukma et al., 2025) Citra merek juga dapat Citra merek didefinisikan sebagai kesan yang tumbuh dari suatu merek, baik produk maupun jasa,

yang terbentuk berdasarkan keunggulan produk baik yang bersifat nyata (*tangible*) maupun yang tidak dapat dirasakan secara langsung (*intangible*) serta tersusun melalui keyakinan, pemikiran, dan nilai-nilai tertentu, sehingga pada akhirnya melahirkan keunikan tersendiri bagi merek tersebut (Meutia, 2021) dalam (Lestari & Widjanarko, 2023).

Dengan terbentuknya citra merek, konsumen cenderung memiliki gambaran dan penilaian tertentu terhadap penyedia jasa sebelum maupun sesudah menerima layanan. Ketika penyedia layanan kesehatan memiliki reputasi yang baik, dikenal profesional, terpercaya, dan memiliki fasilitas yang memadai konsumen akan merasa lebih yakin dan nyaman dalam menerima pelayanan. Persepsi positif terhadap nama dan reputasi penyedia layanan kesehatan tersebut mampu meningkatkan keyakinan serta harapan konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan. Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk dan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pasien yang menjalani rawat inap.

Hubungan citra merek dan tingkat kepuasan pasien didukung oleh penelitian sebelumnya (Oktafiyana & Paludi, 2024) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien. Karena jika penyedia layanan kesehatan memiliki nama yang baik dan reputasi yang bagus, konsumen akan lebih percaya dan merasa yakin terhadap pelayanan yang diterima.

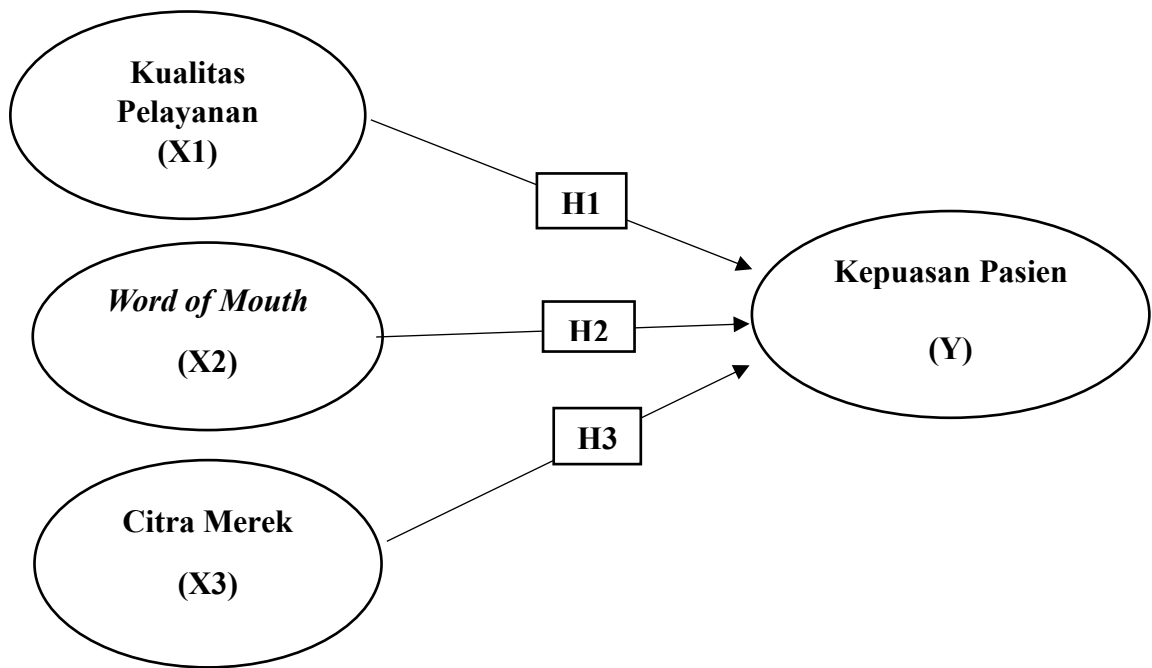
Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Adapun Penelitian (Na'im & Wiyadi, 2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena kalau penyedia layanan kesehatan dipandang baik serta memiliki kesan positif dimasyarakat, konsumen akan memiliki harapan yang baik pula. Ketika pelayanan yang mereka terima sesuai dengan harapan, maka mereka akan merasakan kepuasan.

Citra merek yang positif menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen ketika memilih layanan kesehatan. Kepuasan bukan hanya bergantung pada pelayanan yang mereka terima, melainkan juga oleh *word of mouth*, yaitu informasi ataupun pengalaman yang mereka peroleh dari informasi orang lain tentang penyedia layanan kesehatan tersebut. Semakin positif citra merek yang dimiliki penyedia layanan kesehatan, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas selama menjalani perawatan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 3: *Citra Merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pasien*.

2.3 Model Penelitian

Mengacu pada penjelasan hipotesis sebelumnya, kerangka pemikiran penelitian dapat dibuat seperti dibawah ini:



Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: (Husnawati et al., 2025), (Saputri & Haryanti, 2024)

(Dedy Tri Rahardjo & Yulianto, 2021)