

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat terus berkembang seperti kebutuhan akan pelayanan kesehatan, karena kesehatan merupakan salah satu kebutuhan hidup yang sangat penting dalam menunjang aktifitas. Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap pentingnya kesehatan merupakan salah satu alasan bahwa kebutuhan akan prasarana kesehatan meningkat. Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana penting dalam meningkatkan kepuasan (Yuriansyah, 2013). Penyedia jasa pelayanan kesehatan harus mampu memberikan pelayanan medis atau fasilitas dalam penyembuhan penyakit dan pemulihan kesehatan yang selalu berusaha meningkatkan mutu pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pasien.

Pelayanan kesehatan yang dilakukan oleh rumah sakit ditujukan untuk mencapai kepuasan pasien. Dalam hal ini pasien merupakan pelanggan rumah sakit yang membutuhkan jasa kesehatan untuk dirinya maupun keluarganya. Kepuasan pelanggan adalah bagian akhir dari proses pembelian dan pemilihan produk atau layanan. Selain kepercayaan dan kesetiaan, penciptaan kepuasan pengguna berbasis web membutuhkan perjuangan panjang, tetapi setelah kepuasan pelanggan telah dibuat, akan ada banyak manfaat yang akan diterima oleh institusi, seperti antara lain kenyamanan online, kepercayaan, keamanan, kustomisasi, utilitas, kemudahan, efektivitas harga, kesesuaian harga dan nilai yang dirasakan (Bakti et al, 2021). Kesesuaian harga pelayanan yang dengan manfaat dan nilai pelayanan yang diterima oleh pasien merupakan salah satu pertimbangan pasien memilih jasa pelayanan kesehatan untuk mendapatkan kesembuhan.

Fasilitas dan harga pelayanan kesehatan yang ditawarkan oleh rumah sakit menimbulkan rasa puas bagi pelanggan yaitu para pasien. Kepuasan yang diukur dengan seberapa besar harapan tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang actual. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan pasien adalah perasaan senang dan kecewa pasien sebagai hasil perbandingan antara prestasi yang dirasakan dengan harapan. Jika pasien merasa tidak puas maka pasien tersebut akan melakukan pengajuan komplain. Apabila komplain dari pasien tidak segera ditangani, ini dapat menimbulkan turunnya kapabilitas pelayanan rumah sakit terhadap layanan dalam hal ini kepuasan pasien.

Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Lebih lanjut Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada nilai yang dirasakan dan dari mulut ke mulut. Pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa pelayanan tertentu akan menginformasikan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Ketika apa yang diharapkan pelanggan sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri maka diharapkan akan menimbulkan *word of mouth* (WOM) positif di masyarakat (Bakti et al, 2021).

Keterkaitan antara fasilitas rumah sakit dan kepuasan pasien dapat dijelaskan sebagai berikut, Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh pelanggan yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal (Srijani dan Ahmat, 2017). Rumah sakit memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk mempermudah masyarakat apabila membutuhkan jasa rumah sakit dengan cepat. Demikian halnya dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan (Moha dan Sjendry, 2016). Rumah sakit berusaha fokus terhadap kepuasan pelanggan dan tanggap terhadap setiap pasien yang datang dan dalam memberikan pelayanan kesehatan memakai tenaga yang terampil dan profesional agar kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan dari pasien.

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing yang lainnya (Lupiyoadi, 2013). Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2015).

Mamik (2015) menyatakan fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Pendapat Mamik tersebut dikaitkan dengan fasilitas di rumah sakit adalah kelengkapan peralatan yang dimiliki rumah sakit untuk menunjang kelancaran pemeriksaan, pengobatan dan perawatan bagi pasien. Perlengkapan fasilitas di rumah sakit seperti pemeriksaan laboratorium, adanya mobil untuk merujuk pasien.

Keterkaitan harga pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan yaitu, Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran (4P= *Product, Price, Place, Promotion*). *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler, 2013). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang jasa (Tjiptono, 2016). Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan maupun penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Selain itu, harga merupakan salah satu faktor dalam atribut ekstrinsik yang menentukan persepsi pelanggan akan kualitas dan kaitannya dengan keputusan pembelian pelanggan. Harga yang tinggi akan meningkatkan fasilitas ataupun pelayanan yang ada sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi yaitu memiliki peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Sedangkan peranan berikutnya adalah peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara

obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Sehingga harga dapat dinyatakan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sebagaimana jasa pelayanan kesehatan yang dilakukan di rumah sakit. Harga merupakan unsur penting dalam melakukan kegiatan pelayanan rumah sakit. Harga pelayanan ditentukan berdasarkan komponen-komponen penting yang membentuk adanya harga diantaranya biaya-biaya yang melekat pada suatu produk atau jasa dan biaya-biaya lainnya yang menyertai hingga produk atau jasa tersebut siap digunakan. Haryanto (2013) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan harga yang dibayarkan mencerminkan manfaat yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasien.

Keterkaitan kepuasan pasien dengan *word of mouth* dijelaskan oleh Supranto dan Limakrisna (2013) berpendapat bahwa, *word of mouth* (WOM) yaitu dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses. Priansa (2017) mendefinisikan, WOM yaitu pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Lebih lanjut Priansa (2017) menyatakan, WOM *marketing* yaitu bentuk tertua dari periklanan, adalah orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang Merek, produk barang atau jasa, dan layanan. WOM *marketing* terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi dan mempercepat WOM *marketing* secara organik. WOM didefinisikan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar

konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek perusahaan tersebut kepada orang lain (Priansa, 2017).

WOM adalah penyampaian informasi oleh individu yang satu ke individu yang lain berupa barang/jasa yang telah dikonsumsi dengan tujuan memberikan sebuah komentar mengenai produk/jasa (Lestari dan Rose, 2019). WOM juga sebagai alat pemasaran yang simple dan tidak memerlukan banyak biaya karena penyebaran informasinya dari mulut ke mulut. Pasien yang telah merasakan dan menikmati pelayanan kesehatan akan menceritakan pengalamannya dalam menjalani pengobatan di rumah sakit.

Terbentuknya kepuasan pasien yang dipengaruhi oleh ketersediaan rumah sakit dan harga pelayanan. Kepuasan pasien merupakan tujuan utama rumah sakit dalam memberikan jasa pelayanan. Setelah pasien merasakan puas, tentu akan menyampaikan perasaan puasnya kepada orang lain baik teman, saudara, kerabat bahkan masyarakat pada umumnya. Karena adanya kepuasan pasien menunjukkan bahwa masyarakat telah menikmati pelayanan yang layak dan memadai serta menyampaikan pengalamannya kepada orang lain (*word of mouth*). Hasan (2012) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Rumah sakit adalah institusi atau fasilitas memberikan pelayanan kepada pasien berupa diagnostik dan terapeutik untuk berbagai penyakit dan masalah kesehatan, baik yang bersifat bedah maupun non bedah. Rumah sakit harus dibangun, dilengkapi dan dipelihara dengan baik untuk menjamin kesehatan dan

keselamatan pasiennya dan harus menyediakan fasilitas yang lapang tidak berdesakan dan terjamin sanitasinya bagi kesembuhan pasien. (*American Hospital Association* di tahun 1978). Rumah sakit mempunyai misi memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu dan terjangkau oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Tugasnya adalah melakukan upaya kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna mengutamakan upaya penyembuhan dan pemulihan yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan upaya peningkatan dan pencegahan serta melaksanakan upaya rujukan.

Hubungan antara fasilitas rumah sakit dan kepuasan pasien telah diteliti oleh Suryani (2015) menunjukkan terjadi hubungan positif antara peningkatan fasilitas pelayanan dengan kepuasan pasien, semakin baik fasilitas pelayanan kerja maka semakin meningkat kepuasan pasien. Harfika dan Nadiya (2017) juga menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat. Namun Radito (2014) menunjukkan bahwa fasilitas kesehatan kurang berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pasien. Begitu pula dengan Mulyono (2020) menunjukkan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan. Hal ini berarti fasilitas kesehatan yang disediakan masih belum dapat meningkatkan kepuasan pasien sehingga dari perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi celah bagi penelitian yang akan datang.

Hubungan harga dengan kepuasan pasien juga telah diteliti dalam beberapa penelitian sebelumnya. Purbandari (2018) menunjukkan hasil pengujian harga berpengaruh positif terhadap pasien kepuasan. Netriadi,et,al (2021) menunjukkan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Artinya semakin baik penetapan harga yang mewakili manfaat suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan pasien. Sedangkan hasil penelitian Mulyono (2020) harga

tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan. Sehingga perbedaan hasil ini menunjukkan adanya celah untuk melakukan penelitian yang akan datang.

Hubungan antara *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan telah diteliti oleh Wahyudi dan Yessy (2014) yang menyatakan kepuasan menyebabkan adanya berita positif mulut ke mulut, begitu pula dengan Purbandari (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Begitu pula dengan hasil penelitian Sumadi (2018) yang menyatakan terdapat efek mediasi dari mulut ke mulut yang positif pada kepuasan pasien. Artinya semakin baik berita yang disampaikan tentang pelayanan kesehatan akan meningkatkan kepuasan pasien yang menikmati pelayanan kesehatan. Sehingga tujuan utama rumah sakit dalam menjalankan pelayanan kesehatan adalah untuk mencapai kepuasan pasien dan masyarakat pengguna jasa kesehatan.

Rumah sakit Islam Fatimah Banyuwangi merupakan suatu organisasi yang bersifat pelayanan publik dan juga *profit oriented*. Sesuai dengan SK Menteri Kesehatan RI No.983/Menkes/SK/XI/1992 tentang Pedoman Organisasi Rumah Sakit Umum, maka rumah sakit harus menjalankan beberapa fungsi disamping sebagai pelayanan medis juga berfungsi sebagai penyelenggara pelayanan penunjang medik dan non medik. Berdasarkan ketentuan tersebut pelayanan rumah sakit Islam Fatimah Banyuwangi merupakan perpaduan 2 aspek yaitu aspek pelayanan publik dan juga *profit oriented*. Artinya bidang bisnis yang dijalankan oleh rumah sakit Islam Fatimah Banyuwangi merupakan pelayanan kesehatan dan kemanusiaan untuk membantu masyarakat mencapai tingkat kesehatan yang lebih baik dan lebih layak. Adapun yang dimaksud dengan *profit oriented*, adalah rumah sakit merupakan organisasi yang memerlukan sumber pendanaan untuk menjalankan kegiatan

bisnisnya sehingga rumah sakit menentukan sejumlah harga yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan jasa dan fasilitas kesehatan.

Penelitian ini dilakukan pada pasien rawat jalan yang berobat pada seluruh poli pelayanan kesehatan yang ada rumah sakit Islam Fatimah Banyuwangi. Pasien yang ada di rumah sakit Islam Fatimah Banyuwangi dikelompokkan menjadi 3 yaitu pasien umum, pasien BPJS dan pasien asuransi lainnya. Selama tahun 2021 terjadi peningkatan jumlah pasien rawat jalan baik dari kelompok pasien umum, pasien BPJS maupun pasien yang menggunakan asuransi lainnya. Jumlah peningkatan yang paling besar terdapat pada pasien rawat jalan dengan menggunakan BPJS. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan kepuasan pasien yang telah melakukan rawat jalan di Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi. Jumlah peningkatan pasien rawat jalan kelompok pasien BPJS sebesar 46 % dari total jumlah pasien rawat jalan. Jumlah pasien rawat jalan dengan kelompok pasien umum sebesar 35% dari jumlah pasien rawat jalan yang ada dan 18 % jumlah pasien rawat jalan dari kelompok pasien asuransi lainnya. Berikut ini adalah tabel jumlah pasien rawat jalan yang terjadi selama tahun 2021 yang lalu:

Tabel 1.1
Jumlah Pasien Rawat Jalan Tahun 2021

Bulan	Pasien Umum Tahun 2021	Pasien BPJS Tahun 2021	Asuransi Lain	Total Jumlah Pasien
Januari	1371	1823	1040	4234
Februari	1297	1778	472	3547
Maret	2070	1985	399	4454
April	1438	2068	393	3899
Mei	1368	1899	525	3792
Juni	1714	2315	577	4606
July	1679	1716	1371	4766
Agustus	1438	1640	816	3894
September	1238	2035	852	4125
Oktober	1361	2004	1130	4495
November	1473	2214	860	4547
Dsesember	1571	2245	919	4735
Total	18018	23722	9354	51094
Prosentase	35%	46%	18%	100%

Sumber: Manajemen Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi Tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut menunjukkan pada tahun 2021 dimana pandemic covid terjadi menyebabkan jumlah pasien rawat jalan BPJS yang dinyatakan positif covid akan dikategorikan dalam pasien asuransi selain BPJS. Sehingga terjadi fluktuasi jumlah pasien kategori asuransi lainnya pada bulan Juli tahun 2021 dan bulan Oktober 2021 sebagai status peralihan pasien BPJS ke asuransi lainnya. Jumlah pasien rawat jalan yang sebagian besar didominasi oleh pasien BPJS ini menunjukkan ada peningkatan kepuasan pasien dan juga ada peran dominan *word of mouth* yang dilakukan para pasien untuk memberitakan dan menceritakan pengalaman serta kondisi yang dialami pada saat berobat di rumah sakit Islam Fatimah Banyuwangi. Banyaknya jumlah pasien rawat jalan yang berobat di rumah sakit Islam Fatimah ini, ternyata tidak diiringi adanya keluhan atau komplan pasien. Berikut ini data tabel 1.2 menunjukkan keluhan pasien pada tahun 2021 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Keluhan Pasien Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi

Bulan	Keluhan Pasien Umum Tahun 2021	Keluhan Pasien BPJS Tahun 2021	Keluhan Pasien Asuransi Lain	Total Keluhan
Januari	69	91	52	212
Februari	65	89	24	177
Maret	104	99	20	223
April	72	103	20	195
Mei	68	95	26	190
Juni	86	116	29	230
July	84	86	69	238
Agustus	72	82	41	195
September	62	102	43	206
Oktober	68	100	57	225
November	74	111	43	227
Dsesember	79	112	46	237
Total	901	1186	468	2555
Prosentase	35%	46%	18%	100%

Sumber: Manajemen Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi Tahun 2021

Dari data manajemen rumah sakit, terdapat adanya keluhan atas pelayanan rawat jalan, pada tahun 2021 terdapat keluhan pasien umum sebanyak 35 %, pasien BPJS sebanyak 46 % dan untuk pasien asuransi lain sebanyak 18 % sehingga dalam penelitian ini data keluhan pasien menunjukkan adanya pasien yang tidak merasa puas. Namun sebagian besar pasien rawat jalan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh rumah sakit Islam Fatimah Banyuwangi sehingga telah terjadi peningkatan jumlah pasien yang lebih besar dari periode sebelumnya. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini mengambil tema dan judul penelitian tentang: “Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diidentifikasi beberapa fenomena penting yang diangkat dalam penelitian pada Rumah Sakit Islam Fatimah di Banyuwangi, yaitu : Adanya peningkatan jumlah pasien terutama dari pasien BPJS yang menjalani pengobatan rawat jalan dimana peningkatan jumlah pasien ini menunjukkan adanya kepuasan yang dirasakan pasien selama berobat pada Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi. Peningkatan tersebut juga dikarenakan adanya berita positif yang didapat dari informasi tentang pelayanan kesehatan yang layak dan memadai sehingga terjadi peningkatan jumlah pasien rawat jalan. Indikasi lain dari peningkatan kepuasan pasien adalah selama tahun 2021 tidak terdapat keluhan atau komplain dari pasien rawat jalan sehingga hal tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pasien yang sangat tinggi terhadap pelayanan Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi. Berdasarkan fenomena tersebut, maka berikut ini dijabarkan rumusan masalah dalam penelitian:

1. Apakah fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi?
3. Apakah fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi?
4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi?
5. Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi?
6. Apakah fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi?
7. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh fasilitas rumah sakit dan harga terhadap kepuasan pasien melalui *word of mouth*. Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

- 1 Untuk melakukan pengujian pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap *word of mouth* pada Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi.

- 2 Untuk melakukan pengujian pengaruh positif dan signifikan harga berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi.
- 3 Untuk melakukan pengujian pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi.
- 4 Untuk melakukan pengujian pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi.
- 5 Untuk melakukan pengujian pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap *word of mouth* pada Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi.
- 6 Untuk melakukan pengujian pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap *word of mouth* dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi.
- 7 Untuk melakukan pengujian pengaruh positif dan signifikan harga berpengaruh terhadap *word of mouth* dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat untuk akademisi:
 - a. Menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan peningkatan fasilitas rumah sakit dan harga pelayanan untuk mencapai kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam hal ini pasien rumah sakit.
 - b. Menambah pembendaharaan pengetahuan praktis bagi penulis dalam rangka menerapkan teori yang diperoleh sebelumnya.
2. Manfaat untuk praktisi:

- a. Menjadi bahan masukan bagi Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi untuk meningkatkan pelayanan kesehatan terutama membenahi fasilitas rumah sakit dan menentukan harga pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- b. Memberikan informasi yang berguna bagi semua pihak yang terkait dan berkepentingan, serta hasil dari penelitian ini sebagai referensi atau acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

