

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor pelayanan kesehatan dewasa ini sangat pesat, yang berkontribusi terhadap pembangunan suatu daerah atau negara (Bappenas). Kontribusi positif sektor pelayanan kesehatan bagi suatu daerah memberi implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pelayanan kesehatan untuk mengelola rumah sakit secara profesional (Yuliana, 2009). Kemampuan manajemen mengelola rumah sakit yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi rumah sakit yang bersangkutan.

Pemasaran jasa melalui mulut ke mulut merupakan awal produsen untuk membangun kesadaran, menginformasikan, mempengaruhi dan mendidik konsumen mereka tentang produk atau jasa yang mereka berikan. (Lovelock , dan Jochen , 2011). Pengalaman positif konsumen atas pelayanan rumah sakit di Bali banyak dicerikatakan konsumen melalui media sosial di internet,

baik melalui Facebook, Instagram, WhatsApp, Blacberry Massanger, Line dan lain sebagainya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan jasa sangat mempengaruhi citra rumah sakit (Salman Paludi 2017).

Kesediaan konsumen untuk menceritakan “*men-posting*” pengalaman positif tersebut dikenal dengan istilah *word of mouth* dalam dalam dunia internet disebut dengan istilah *electronic word of mouth (e-wom)*. Dengan *e-wom* yang positif yang dilakukan pasien dapat memberikan kontribusi pada semakin tingginya minat orang lain untuk berobat atau di rawat di rumah sakit yang ada di Bali sebagai daerah tempat berobat. Hal ini karena *e-wom* memberikan pengaruh pada peningkatan citra rumah sakit. Selain terhadap *hospital image*, *e-wom* juga memberikan pengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen (Setiawan *et al.*, 2014). Hal ini karena semakin sering dan semakin positif *word of mouth* yang dilakukan konsumen di media sosial menunjukkan semakin besarnya tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pada sebuah rumah sakit sebagai daerah

pemberi pelayanan kesehatan. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian Batineh (2015) dimana *e-wom* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* maupun loyalitas pasien.

Kepuasan dan loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh *pelayanan rumah sakit* (Setiawan *et al.*, 2014). Dampak positif *pelayanan rumah sakit* diwujudkan dalam bentuk kepuasan pasien atau masyarakat yang tinggi dalam pelayanan yang mereka dapatkan, dan di masa yang akan datang, pasien ingin mendapatkan pelayanan kesehatan kembali ke rumah sakit yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang baik dari suatu rumah sakit akan memberikan *outcomes* positif dalam bentuk kepuasan dan loyalitas.

B. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan pasien?
2. Adakah pengaruh citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien?

3. Adakah pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien ?
4. Adakah pengaruh *e-wom* sakit terhadap loyalitas pasien?
5. Adakah pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien?
6. Adakah pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas pasien dimediasi oleh kepuasan pasien?
7. Adakah pengaruh citra Rumah Sakit terhadap loyalitas pasien dimediasi oleh kepuasan pasien?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian menjadi lebih fokus maka penulis memberikan batasan sampel dan variabel penelitian yang diteliti sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pengobatan di daerah Bali dan telah melakukan *posting* Rumah Sakit di Bali dan sekitarnya minimal 2 kali di media-media sosial seperti di Facebook,

Instagram, Path, WhatsApp, Youtube, Line, dan media sosial lainnya.

2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
 - a. *E-Wom*
 - b. *Citra Rumah Sakit*
 - c. *Satisfaction*
 - d. *Loyalty*

D. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis peran pelayanan Rumah Sakit dalam memediasi pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan pasien.
2. Untuk menganalisis peran pelayanan Rumah Sakit dalam memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas pasien.
3. Untuk menganalisis peran kepuasan dalam memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas pasien.

4. Untuk menganalisis peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh citra Rumah Sakit terhadap loyalitas pasien.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Manfaat terhadap manajemen Rumah Sakit

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen Rumah Sakit di Bali mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang bersumber pada *e-wom*, *destination image*, dan kepuasan konsumen yang nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi Rumah Sakit.

2. Manfaat bagi calon pengusaha Rumah Sakit

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berhubungan

dengan pemilihan lokasi perusahaan (pentingnya suatu daerah sebagai tempat pelayanan kesehatan) untuk mendukung loyalitas konsumen yang distimuli oleh *e-wom* dan kemampuan perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen atas suatu Rumah Sakit..