

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Word of Mouth*

1. Definisi *Word of Mouth*

word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah pertukaran pendapat atau gagasan yg dilakukan oleh dua orang atau lebih dimana tidak satupun merupakan sumber pemasaran (Minor dan Mowen). Komunikasi dari mulut ke mulut adalah sebuah pujian dari pasien atau pasien atas produk atau jasa yang kita berikan (Hasan, 2010). Tjiptono (2012) mengartikan *word of mouth* sebagai pernyataan atau pendapat seseorang baik secara personal maupun non personal. Sesuai dengan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth* adalah informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah jasa atau merek suatu perusahaan pada saat waktu tertentu.

Word of mouth memiliki kepercayaan yang tinggi sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat dan cenderung menjadi reverensi seseorang untuk memilih produk atau jasa suatu perusahaan.

2. Elektronik *Word of Mouth* (e-WoM)

Elektronik *Word of Mouth* merupakan bagian dari pada strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran seperti ini merupakan jenis bentuk pemasaran yang baru yang dapat dilakukan dan dilacak (Sernovit, 2009). *E wom* juga menggabungkan unsur pemasaran agar terjadinya komunikasi antar konsumen yang menguntungkan (Shimp, 2010). Media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran. Media sosial adalah kumpulan aplikasi yang berbasis internet yang mengembangkan teknologi *web* yang mendukung terciptanya sebuah konten yang dihasilkan oleh pengguna (Paquette, 2013). Perkembangan teknologi yang sangat pesat terutama sosial media yang awal mula sebagai alat komunikasi keluarga atau teman kita bisa dijadikan sebagai media untuk menggali informasi (Paquette, 2013). Kekuatan sosial media sebagai referensi bagi pasien untuk mendapatkan informasi mendorong banyak perusahaan untuk menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran jasa atau produk.

Perusahaan mempromosikan produk atau jasa melalui sosial media seperti *group online* atau komunitas untuk pasien yang menyukai produk atau jasa layanan yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Keberadaan komunitas atau grup online akan mendorong terjadinya interaksi atau komunikasi yang kemudian bisa disebut *electronic-word of mouth* (e-WOM), dan inilah awal munculnya istilah *electronic-Word of Mouth* (*e-wom.*). Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan *e-wom* sebagai proses menyampaikan komunikasi secara personal untuk mempengaruhi orang lain. Fenomena *e-wom* dianggap moderinsasi dari komunikasi tradisional *interpersonal* menuju teknologi dari *cyberspace*. Mudahnya mendapatkan informasi memungkinkan pasien menggunakan media sosial untuk mencari reverensi terhadap suatu produk atau jasa layanan sebelum melakukan pembelian seperti instagram, facebook, path, BBM dll. Henning-Thurau *et al.*, (2004) mendefinisikan *electronic word- of- mouth* (e-WOM) sebagai penilaian yang dilakukan oleh pasien tentang produk atau jasa melalui internet atau media sosial.

3. Model *Word of Mouth*

Model pemasaran yang berfokus kepada keputusan pembelian pasien memiliki kekuatan dalam pembelian jasa baik secara interpersonal maupun non-interpersonal. Keputusan tersebut akan menjadi pengaruh terhadap penerimaan *word of mouth* dan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa, Sernovitz (2006). Kekuatan tersebut di pengaruhi oleh beberapa faktor :

Faktor kekuatan interpersonal

a. *Tie strenght*

Tie strenght adalah keadaan dimana sebarapa besar keterikatan antara pemberi komunikasi dengan penerima komunikasi *word of mouth*

b. *WOM actively sought by receiver*

Foktor ini dapat kita ketahui keaktifan konsumen atau pasien dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa melalui *word of mouth*

Faktor kekuatan non- interpersonal

a. *Reciever's percieved risk*

Faktor ini merujuk pada seberapa besar resiko yang akan diterima oleh konsumen ketika melakukan putusan pembelian terhadap produk atau jasa

b. *Reciever's expertise*

Faktor kekuatan ini adalah keterkaitan antara pengalaman atau kemampuan yang dimiliki oleh konsumen atau pasien berkaitan dengan produk atau jasa yang dipasarkan melalui *word of mouth*

c. *Sender's expertise*

Faktor kekuatan seperti ini merupakan kemampuan atau pengalaman yang dimiliki oleh pemberi komunikasi melalui *word of mouth* terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.

4. **WOM dan keputusan pembelian**

Komunikasi dari mulut ke mulut yang menyebar di masyarakat melalui jaringan bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran barang atau jasa

(Hasan 2010). Sebuah kegiatan memberikan informasi dari individu satu ke individu lainnya dalam hal ini disebut dengan komunikasi *word of mouth* (Sumardy, 2011) dimana komunikasi seperti dianggap memiliki kekuatan yang sangat besar dalam penyampaian informasi terhadap produk atau jasa yang kita pasarkan yang sering disebut sebagai *word of mouth communication*. *Word of mouth* cenderung akan menghasilkan komunikasi yang baik karena hanya orang yang tertarik akan komunikasi tersebut yang akan ikut bergabung untuk berkomunikasi kemudian menanyakan produk atau jasa yang diceritakan sehingga memudahkan untuk melakukan putusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

5. Kekuatan yang dimiliki *Word Of Mouth*

Menurut Kaplanidou dan Vogt (2010), kekuatan dari *Word of mouth* sebagai berikut:

- a. Memiliki informasi yang jujur dan *independent*

Karena pelaku komunikasi *word of mouth* tidak memiliki hubungan dengan perusahaan terkait.

- b. Memiliki sumber informasi yang kuat, mampu menggambarkan situasi yang sebenarnya terhadap produk atau jasa baik dari pengalaman sendiri atau lewat cerita orang lain.
- c. Kekuatan pemasaran ini akan tepat pada sasaran karena hanya orang yang tertarik saja yang akan mendengarkan informasi ini
- d. Faktor sosial, ekonomi, waktu atau hambatan fisik tidak akan membatasi proses *word of mouth*

6. Cara menstimulasi *Word of Mouth*

Kaplanidou dan Vogt (2010) menyatakan ada beberapa cara untuk menstimulasi *word of mouth* sebagai berikut:

- a. Mampu menciptakan produk jasa yang unik
Keunikan produk atau jasa yang kita ciptakan akan mampu menarik perhatian pasien untuk

memutuskan menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan.

- b. Mampu mengidentifikasi tifikal atau karakteristik produk jasa yang di inginkan sesuai dengan karakteristik *opinion leader* atau pendapat pasien
- c. Mengetahui peranan pasien dalam metode pemasaran, pasien mempunyai peranan penting dalam penyampaian informasi mengenai produk jasa yang kita tawarkan kepada pasien lainnya.
- d. Menstimulasi kemampuan atau pengalaman pasien terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa melalui pertanyaan atau kuis lewat sosial media
- e. Memberikan informasi yang lebih banyak kepada pasien

7. Jenis jenis E- Word Of Mouth

Ada dua jenis *e- word of mouth* menurut Sernovitz (2006) yaitu

a. Organic Word Of Mouth

Organic WOM adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang prang yang merasa puas terhadap sebuah produk atau jasa memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antosias.

b. Amplified Word Of mouth

Amplified WOM adalah WOM yang terjadi karena di design oleh perusahaan. Wom jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye pemasaran dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen..

B. *Citra Rumah Sakit*

1. Definisi citra

Sebuah kesan atau kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek dimana tindakan sikap seseorang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan atau kesan dari objek tersebut (Kotler, 2003). Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) citra adalah gambaran yang

dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.

Dalam bahasa ingris ada dua batasan penerjemahan mengenai arti citra yg di kemukakan oleh Ford (1979) yaitu *“image dan imagery. Image is representation of an object or scene, an image is usually a map, picture and photografer”* sedangkan imagery dalam penerjemahannya adalah *“is visual representation of energi recoeder by remote sensing intrument”*.

Ada empat bagian dari citra perusahaan menurut Liou & Chuang (2009) antara lain :

a. Moralitas

Bagaimana sebuah perusahaan memiliki hubungan moral yang baik terhadap lingkungan sosialnya, perusahaan mampu mengadakan kegiatan sosial bagi lingkungan sekitarnya. Begitu juga harus didukung oleh produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan harus memiliki karakter ramah terhadap lingkungan

b. Manajemen

Bagaimana perusahaan mengelola manajemen yang baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen didukung oleh kerja sama yang baik antar pekerja dalam suatu perusahaan

c. Performa

Bagaimana kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya berkaitan dengan harga dimana harus ada kesesuaian antara harga dengan kualitas produk atau jasa yang diterima konsumen, mampu menarik perhatian konsumen dan memudahkan proses transaksi sehingga dapat meningkatkan penghasilan perusahaan.

d. Pelayanan

Pelayanan berkaitan dengan bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang cepat dan akurat, bagaimana mengatasi konplin dari pasien untuk memenuhi apa kebutuhan pasien.

2. Komponen Citra

Menurut Echtner dan Ritchie ada beberapa komponen dari citra, yaitu sebagai berikut :

a) Atribut karakteristik fungsional

Atribut fisik yang bersifat fungsional yang berhubungan dengan sebuah lokasi perusahaan atau rumah sakit, atribut ini mencakup, kondisi rumah sakit, jumlah parkir, harga rumah sakit, iklim dan infrastruktur

b) Karakteristi fungsional holistik

Ini berkaitan dengan atribut fungsional dan holistik yang berhubungan dengan objek. Atribut ini mencakup : kondisi kebersihan, keamanan pribadi dan kemudahan akses.

c) Karakteristik psikologis

Atribut fisik yang bersifat psikologis yang berhubungan dengan tempat lembaga atau perusahaan. Atribut ini mencakup : keramahan penduduk, kelestarian lingkungan dan reputasi

d) Karakteristik psikologis-holistik

Atribut fisik yang bersifat psikologis dan holistik yang berhubungan dengan tempat tujuan mendapatkan produk atau jasa. Atribut ini meliputi : perasaan umum dari pengunjung dan pengembangan onjek.

C. Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap kinerja atau hasil suatu produk jasa yang dibandingkan dengan apa yang diharapkan, bisa saja muncul perasaan kecewa atau senang tergantung apakah produk jasa sesuai atau tidak dengan harapan mereka (Kotler, 2007)

Kepuasan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam konsumen terkait pengalamannya, Oliver (2000). Kepuasan konsumen adalah salah satu bahasan penting dalam dunia pemasaran jika konsumen merasa puas maka akan terus

menyampaikan informasi tentang pengalamannya tersebut melalui *word of mouth*.

1. Pengukuran Kepuasan

Indikator dalam pengukuran kepuasan pasien ada empat menurut Taylor dan Baker (1994) yaitu :

a. Perasaan senang

Indikator senang dapat kita lihat dari perasaan yang di ungkapkan pasien hasil dari pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa yg didapatkan dari lembaga atau perusahaan tertentu.

b. Pemenuhan harapan

Indikator seperti ini dapat kita ketahui dari kepuasan pasien, kepuasan akan didapatkan ketika apa yang diharapkan oleh pasien terhadap produk atau jasa merasa mampu dipenuhi oleh perusahaan.

c. Kepercayaan pasien

Jika pasien kembali menggunakan atau memakai produk jasa dari sebuah perusahaan itu menandakan pasien memiliki kepercayaan

terhadap produk jasa yang diberikan akibat dari kepuasan pasien.

d. Persepsi kinerja

Sebuah persepsi tentang kinerja sebuah perusahaan akan muncul dalam diri pasien ketika pasien memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk jasa dari perusahaan tersebut dan dengan senang hati akan menyampaikan persepsi tersebut ke orang lain.

2. Teknik pengukuran kepuasan pasien

Secara umum untuk mengukur kepuasan pasien biasanya menggunakan teknik survei. Menurut Tse dan Wilton (2006) dapat digunakan cara sebagai berikut :

- a. Menanyakan kepada pasien seberapa puas terhadap pelayanan perusahaan yang didapatkan, ini merupakan pengukuran secara langsung.
- b. Meminta pasien untuk menuliskan saran terhadap perusahaan untuk pengetahuan atau reverensi bagi

perusahaan untuk meningkatkan kualitas guna mendapatkan kepuasan pasien.

- c. Meminta pasien untuk memberikan penilaian terhadap elemen seberapa baik kinerja perusahaan terhadap masing masing elemen tersebut sehingga bisa diketahui elemen mana yang harus ditingkatkan.

D. Loyalitas Pasien

Loyalitas pasien akan kita dapatkan ketika mereka mendapatkan kepuasan dari produk jasa yang didapatkan, dengan mempelajari perilaku pasien dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana proses pasca pembelian ini akan sangat mempengaruhi loyalitas pasien tersebut.

1. Definisi Loyalitas

Loyalitas merupakan sebuah konsep yang menekankan pada proses pembelian pasien terhadap produk jasa yang dilakukan oleh seorang individu. Dharmmesta (2000). Hergill dan Li (2005)

mendefinisikan loyalitas sebagai keinginan dari pasien untuk kembali menggunakan jasa layanan atau produk perusahaan berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap setia pasien terhadap penggunaan produk atau jasa layanan dari perusahaan yang sama secara berkelanjutan.

Jika pasien yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu tidak berarti bahwa pasien tersebut loyal terhadap merek tersebut. Terlepas dari faktor budaya masyarakat yang akan menyebabkan loyalitas itu muncul faktor psikologis juga sangat menentukan tingkat loyalitas pasien, dengan mengadopsi sebuah produk jasa dalam dirimu maka dapat dikatakan pasien tersebut loyal terhadap suatu produk atau jasa. Dalam hal ini faktor kepuasan, perasaan senang dan tidak senang menjadi hal yang menentukan dalam bentuk loyalitas pasien.

2. Tingkatan Loyalitas

Menurut Aaker (2012) tingkatan dari loyalitas dapat dikategorikan ke dalam lima tingkatan yaitu sebagai berikut:

- a. Tingkatan loyalitas yang paling dasar adalah ketika pasien tidak tertarik sama sekali pada produk atau jasa sehingga jelas menyebabkan tidak loyal
- b. Pasien merasa puas terhadap produk atau jasa atau tidak merasa tidak puas ini termasuk tingkatan loyalitas kedua.
- c. Tingkat loyalitas yang ketiga adalah adanya biaya peralihan dari pasien yang merasa puas terhadap produk jasa yang didapatkan (*switching cost*)
- d. Tingkat loyalitas keempat
Pasien menyukai produk jasa tersebut secara sungguh sungguh sehingga memungkinkan pasien mengadopsi persepsi tersebut dalam dirinya.

- e. Tingkat loyalitas kelima ketika pasien memiliki sikap setia terhadap produk dan jasa dan bangga menggunakan produk jasa dari sebuah perusahaan sehingga pasien menganggap produk atau jasa tersebut penting yang di ekspresikan lewat sikap pasien.

Sikap loyalitas pasien terhadap suatu produk atau jasa bagi perusahaan menurut Aaker (2012) antara lain adalah:

- a. Mengurangi biaya pemasaran

Pasien baru biasanya cenderung untuk tidak berpindah atau beralih dari merek yang sudah digunakan ini akan mampu mengurangi biaya pemasaran.

- b. Meningkatkan perdagangan

Dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa baru, keunggulan dan kualitas produk atau jasa.

- c. Menarik minat pasien baru

Ketika kita mampu mendapatkan loyalitas pasien maka memungkinkan pasien akan bercerita kemudian

mempengaruhi pasien lain untuk menggunakan produk jasa.

d. Memberikan respon terhadap ancaman persaingan

Pasien yang loyos akan memberitahu kepada perusahaan jika ada ancaman persaingan dari perusahaan lain yang menciptakan produk atau jasa lebih unggul.

3. Strategi Menciptakan Loyalitas

Penurunan loyalitas pasien terhadap produk atau jasa akan terjadi apabila banyaknya pilihan terhadap produk atau jasa, harga yang bervariasi kemudian banyaknya produk atau jasa pengganti Hawkins *et al.*, (2002). Agar pasien tetap memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan harus memproduksi atau menyediakan suatu produk atau jasa perlu mengembangkan strategi pemasaran tertentu, untuk mengatasi hal tersebut perusahaan harus menciptakan atau mengembangkan strategi menurut (Hawkins,2002) yaitu:

- a. Perusahaan meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan
- b. Menurunkan harga.
- c. Mengembangkan sistem pemasaran yang baik dan *persuasif*.
- d. Pemberian produk atau pelayanan jasa secara gratis
- e. Melakukan promosi atau metode pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan citra perusahaan.
- f. Waspada terjadinya kekurangan produk atau jasa yang akan berpengaruh terhadap citra perusahaan itu sendiri.

E. Pengetian Rumah Sakit

Menurut WHO (World Health Organization), rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan yang (komprehensif), penyembuhan dari penyakit (kuratif) dan bagaimana pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat. Rumah sakit juga merupakan tempat pelatihan

bagi tenaga kesehatan dan tempat penelitian medik. Menurut undang undang No. 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit yang dimaksud rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan layanan kesehatan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Pengertian rumah sakit menurut beberapa ahli :

1. Rumah sakit adalah pusat dimana pelayanan kesehatan masyarakat, pendidikan serta penelitian kedokteran yg dikemukakan Assosiation of Hospital Care (1947)
2. Rumah sakit adalah suatu organisasi yang terdiri dari tenaga medis profesional yang terorganisir serta sarana kedokteran yang secara berkesinambungan menyelenggarakan pelayanan kesehatan American Assosiation Hospital (1974)
3. Wolper dan Pena (1997) rumah sakit adalah dimana orang sakit mencari dan menerima pelayanan kedokteran

serta tempat dimana pendidikan klinik untuk mahasiswa kedokteran perawat dan tenaga keehatan lainnya.

Berdasarkan undang-undang No. 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, yang dimaksudkan dengan rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Sedangkan menurut undang-undang No. 44 tahun 2009 tentang rumah sakit, fungsi rumah sakit adalah

- a. Penyelenggara pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan kesehatan rumah sakit.
- b. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis.
- c. Penyelenggarakan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan.

d. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta pengaplikasian teknologi dalam bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan pada bidang kesehatan.

A. Klasifikasi rumah sakit

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia mengenai klasifikasi rumah sakit yang terdapat pada No.340/Menkes/Per/III/2010, rumah sakit dapat diklasifikasikan berdasarkan kepemilikan, jenis pelayanan dan kelas.

1) Berdasarkan kepemilikan

Klasifikasi rumah sakit ini adalah rumah sakit pemerintah (pusat, provinsi, dan kabupaten), rumah sakit BUMN dan rumah sakit yang modalnya dimiliki oleh pihak swasta (BUMS) ataupun rumah sakit milik luar negeri (PMA).

2) Berdasarkan jenis pelayanan

Berdasarkan klasifikasi jenis pelayanan adalah rumah sakit umum, rumah sakit jiwa dan rumah sakit khusus (rumah sakit jantung, rumah sakit ibu dan anak, rumah sakit mata dll)

3) Berdasarkan kelas

Rumah sakit diklasifikasikan berdasarkan kelasnya dibedakan menjadi rumah sakit kelas A, rumah sakit kelas B (pendidikan dan non pendidikan), rumah sakit kelas C, dan rumah sakit kelas D

B. Standar Pelayanan Minimal Departemen Kesehatan RI

Dengan disusunnya Standar Pelayanan Minimal (SPM) diharapkan mampu membantu melaksanakan penerapan Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit. SPM ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen rumah sakit dan unsur terkait dalam melaksanakan perencanaan, pembiayaan, dan pelaksanaan setiap jenis pelayanan. Pelaksanaan

pelayanan di instalasi rawat inap berkaitan dengan pelayanan medis dan penunjang klinis meliputi rekam medis dan kegiatan pemeliharaan sarana dan prasarana rumah sakit. Standar pelayanan minimal (Kepmenkes No. 129 Tahun 2008) adalah ketentuan tentang jenis dan mutu pelayanan dasar yang merupakan urusan wajib daerah yang berhak diperoleh setiap lapisan masyarakat secara menyeluruh. Selain itu juga merupakan spesifikasi teknis tentang tolak ukur pelayanan minimum yang diberikan oleh Badan Layanan Umum. Dengan pelayanan rekam medis dan pemeliharaan sarana yang baik, pasien di rawat inap akan merasa nyaman dan puas dalam proses penyembuhannya di rumah sakit.

Kerangka Pemikiran

Word of Mouth adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas ini di ukur melalui : *Customer do Talking, Customer do Promoting, Customer do Selling*. (Sumardy, 2011:71). Citra rumah sakit pun menjadi salah satu penyebab konsumen dapat loyal

terhadap suatu rumah sakit yaitu dapat diukur dengan tingkat : Kesan, Kepercayaan dan sikap. (Kanaidi, 2010:5).

WOM dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis pelayanan kesehatan. WOM dilakukan oleh pasien dan didukung oleh citra yang baik sehingga membuat pasien membicarakan rumah sakit tersebut, melakukan pelayanan kembali termasuk merekomendasikan rumah sakit kita ke orang lain (Griffin, 2003:49) *Word of mouth* memiliki kelebihan dari strategi pemasaran lain terbukti WOM lebih efektif dan kredibel. *Word of Mouth* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dan dapat diukur melalui tingkat : *Customer do Talking, Customer do Promoting, Customer do Selling*. (Sumardy, 2011:71) Citra rumah sakit juga menjadi salah satu penyebab konsumen dapat loyal terhadap suatu perusahaan yaitu dapat diukur dengan tingkat : Kesan, Kepercayaan dan sikap. (Kanaidi, 2010:5).

a. Pengaruh citra terhadap kepuasan pasien

Kepuasan dan loyalitas konsumen juga didapat dari *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. Keterkaitan Word of mouth dengan Loyalitas pasien

Menurut Brown *et al* (2013:356) "*In their empirical study on word of mouth facets in company confirmed that there is a strong relationship between word of mouth and customer loyalty.*" Yang artinya "Dalam studi empiris tentang *word of mouth* di perusahaan menegaskan

bahwa ada hubungan yang kuat antara *word of mouth* dan loyalitas menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara *word of mouth* dengan loyalitas.

c. Keterkaitan Antara Citra Perusahaan dengan Loyalitas pasien

Semakin berkembangnya penyedia pelayanan kesehatan seperti rumah sakit membuat pelaku bisnis pelayanan kesehatan harus lebih memperhatikan kebutuhan pasien dan selalu berusaha meningkatkan kualitas dan kuantitas. Dalam penelitian Kanaidi (2010:1) mengatakan bahwa *hospital image/citra* rumah sakit mempunyai pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas.. Menurut Istijanto (2005:185) mengungkapkan bahwa rumah sakit yang memiliki citra yang baik akan mendorong konsumen melakukan pelayanan berulang ke rumah sakit tersebut, mampu bersaing, memotivasi semangat kerja dan meningkatkan loyalitas pasien. Berdasar dari beberapa penelitian dan teori diatas terdapat keterkaitan antara citra perusahaan dengan loyalitas pasien .

F. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang melakukan pengujian terhadap pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas sudah banyak dilakukan. Beberapa penelitian yang menguji pengaruh *e-wom* terhadap, citra, dan kepuasan terhadap loyalitas

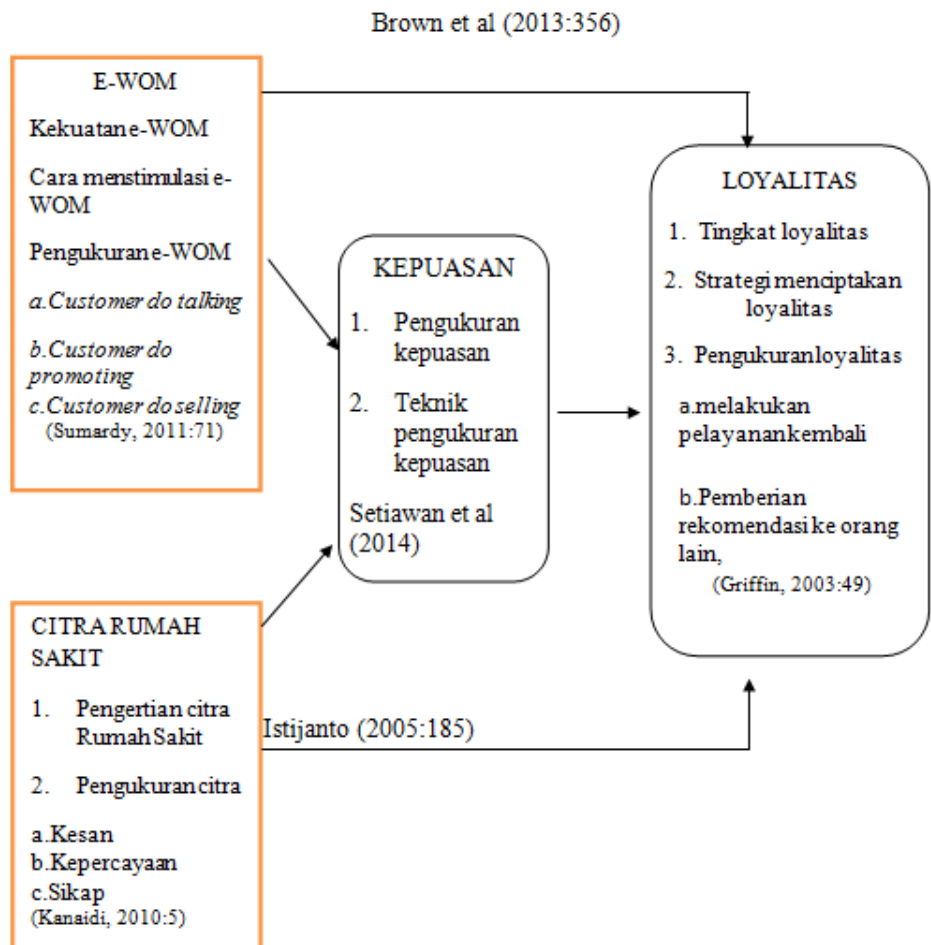
Penelitian Terdahu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Varibel penelitian	Hipotesis penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
1	<i>The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty</i> (Setiawan, P.Y., Troena, E.A., Armanu., Noermijati., 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>e-Wom</i> 2. <i>Destination image</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Wom</i> berpengaruh positif terhadap <i>destination image</i>. 2. <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen 3. <i>Destination image</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen 4. <i>E-Wom</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen 5. <i>Destination image</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen 6. <i>Kepuasan konsumen</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen 	<i>Structural Equational Modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>destination image</i>. 2. <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. <i>Destination image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 5. <i>Destination image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 6. <i>Kepuasan konsumen</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
2	<i>The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media</i> (Severi, E., Ling, K.C., dan Nasermoadeli, A., 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-wom</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand loyalty</i> 5. <i>Brand image</i> 6. <i>Perceived quality</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand awareness, brand association, brand loyalty, brand image, dan perceived quality</i> 2. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand association</i> 3. <i>brand association</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i> 4. <i>Brand loyalty</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand image</i> 5. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>perceived quality</i> 	Regresi mediasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness, brand association, brand loyalty, brand image, dan perceived quality</i> 2. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand association</i> 3. <i>brand association</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 4. <i>Brand loyalty</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> 5. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>perceived quality</i>
3	<i>The impact of perceived e-wom on purchase intention: the mediating role of corporate image</i> (Bataineh, A.Q., 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>e-Wom credibility</i> 2. <i>e-Wom quality</i> 3. <i>e-Wom quantity</i> 4. <i>Corporate image</i> 5. <i>Purchase intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>e-Wom credibility</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>e-Wom quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>e-Wom quantity</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 	Regresi mediasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>e-Wom credibility</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>e-Wom quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>e-Wom quantity</i> memiliki pengaruh yang positif

			4. <i>Corporate image</i> memediasi pengaruh <i>e-Wom credibility</i> , <i>e-Wom quality</i> , dan <i>e-Wom quantity</i> terhadap <i>purchase intention</i>		dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Corporate image</i> memediasi pengaruh <i>e-Wom credibility</i> , <i>e-Wom quality</i> , dan <i>e-Wom quantity</i> terhadap <i>purchase intention</i>
4	A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image (Qu, H., Kim, L.H., Im, H.H., 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra kognitif 2. Citra unik 3. Citra afektif 4. Citra daerah kunjungan wisata 5. Niat untuk berkunjung kembali 6. Niat untuk merekomendasikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra kognitif, citra unik dan citra afektif memiliki pengaruh yang positif terhadap citra daerah kunjungan wisata 2. Citra daerah kunjungan wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk berkunjung kembali. 3. Citra daerah kunjungan wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk merekomendasikan 	<i>Structural Equatinal Modeling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra kognitif, citra unik dan citra afektif memiliki pengaruh yang positif terhadap citra daerah kunjungan wisata 2. Citra daerah kunjungan wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk berkunjung kembali. 3. Citra daerah kunjungan wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk merekomendasikan

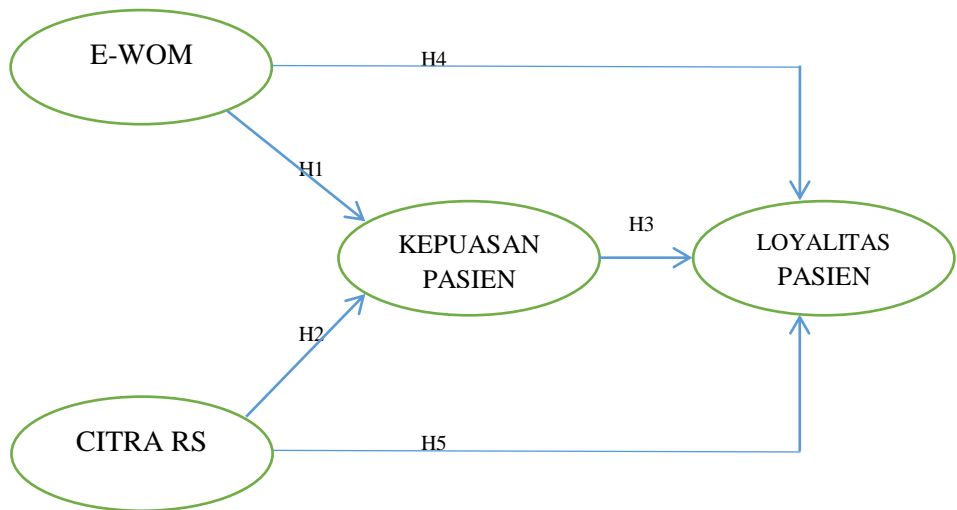
G. Kerangka Teori



Gambar 1.1

Kerangka konsep

H. Kerangka Penelitian



Sumber : Setiawan et al (2014)

Gambar 1.2
Kerangka penelitian

I. Hipotesis Penelitian

Memberikan informasi yang baik kepada masyarakat tentang lembaga kesehatan Rumah Sakit merupakan hal yang wajib dilakukan oleh manajemen Rumah sakit. Pasien yang loyal terhadap rumah sakit tidak muncul begitu saja pasien akan melakukan evaluasi terhadap Rumah Sakit tersebut sehingga mendapatkan kepuasan melalui *e wom* atau informasi yang di sampaikan lewat jejaring sosial. Dalam konteks bisnis retail online WOM yang terjadi adalah bentuk komunikasi secara tidak langsung atau melalui media internet yang disebut sebagai *electronic word of mouth* (e- WOM). E -WOM mempengaruhi kinerja bisnis. Mengingat e- WOM berpengaruh terhadap pengadopsian pendapat online, inovasi layanan dan penentuan pengambilan keputusan pilihan produk (Cheung et al, 2008). Konsumen yang sering bergantung pada WOM untuk mengilangkan ketidakpastian berhubungan dengan pengambilan keputusan terhadap barang atau jasa berpengaruh terhadap kepuasan setelah mengambil keputusan (Mangold, 1999). Ini juga di dukung

penelitian terdahulu Qu *et al.*, (2011) kepuasan pengunjung direspon positif dengan berbagai macam tindakan yaitu mempromosikan atau *shearing* dengan menggunakan media sosial (internet) begitu juga menurut (betaineh, 2015) hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi positif dari orang lain seperti yang dilakukan di media sosial akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan pengunjung. Maka penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H1 : *E-wom berpengaruh terhadap kepuasan pasien*

Dampak positif *elayanan 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. Seperti penelitian (Setiawan *et al.*, 2014).me yatakan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen juga

didapat dari *pelayanan rumah sakit* maka peneliti mengajukan hipotesis awal sebagai berikut:

H2 : Citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap

kepuasan pasien

Kepuasan pasien terhadap sebuah pelayanan rumah sakit dilakukan melalui berbagai macam tindakan seperti mempromosikan secara sukarela tentang rumah sakit tersebut kepada orang lain dengan menggunakan media sosial atau internet. Seperti penelitian (Betaineh, 2015 ; Saveri *et al.*, 2014) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan yang didapatkan akan mendorong konsumen untuk melakukan hal positif seperti mempromosikan secara suka rela sebuah onjek kepada orang lain melalui berbagai macam cara termasuk melalui media sosial sebagai bentuk loyalitas. Maka penulis mengajukan hipotesis awal sebagai berikut :

H3 : Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas

pasien

Menurut Brown et al (2013:356) “*In their empirical study on word of mouth facets in company confirmed.that there is a strong relationship between word of mouth and customer loyalty.*” Yang arinya “Dalam studi empiris tentang *word of mouth* di perusahaan menegaskan bahwa ada hubungan yang kuat antara *word of mouth* dan loyalitas menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara *word of mouth* dengan loyalitas. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi, Muhammad And Linggarjati Tribowo, Bayuputro And Pratiyuda, Nayaka And S.Kom., M.M., Meyliana, (2013) menyimpulkan bahwa e- WOM berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung maka penulis mengajukan hipotesis awal sebagai berikut :

H4 : E-wom berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

Semakin berkembangnya penyedia pelayanan kesehatan seperti rumah sakit membuat pelaku bisnis pelayanan kesehatan harus lebih memperhatikan kebutuhan pasien dan selalu berusaha meningkatkan kualitas dan kuantitas. Dalam penelitian Kanaidi (2010:1) mengatakan bahwa

hospital image/citra rumah sakit mempunyai pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas.. Menurut Istijanto (2005:185) mengungkapkan bahwa rumah sakit yang memiliki citra yang baik akan mendorong konsumen melakukan pelayanan berulang ke rumah sakit tersebut, mampu bersaing, memotivasi semangat kerja dan meningkatkan loyalitas pasien. Berdasar dari beberapa penelitian dan teori diatas terdapat keterkaitan antara citra perusahaan dengan loyalitas pasien. Maka hipotesis awal yang diajukan adalah :

H5 : Citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

Pasien yang puas terhadap suatu pelayanan kesehatan akan memberikan komentar positif bagi rumah sakit bersangkutan kemudian memposting melalui media sosial atau menceritakan terhadap orang lain, perilaku seperti ini sering disebut *elektronik word of mouth*. seperti penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan *et al.*, 2014) memberikan bukti yang nyata bahwa kepuasan dan citra memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam peningkatan

loyalitas. Maka penulis mengajukan hipotesis awal sebagai berikut:

H6 : Kepuasan memediasi pengaruh positif e-wom terhadap loyalitas pasien

Ketika pasien merasakan kepuasan terhadap pelayanan kesehatan yang didapatkan maka akan mendukung citra rumah sakit tersebut menjadi lebih baik karena banyak komentar positif yang didapatkan sehingga membuat pasien menjadi lebih loyal terhadap rumah sakit bersangkutan. seperti penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan *et al.*, 2014) memberikan bukti yang nyata bahwa kepuasan dan citra memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam peningkatan loyalitas, setelah konsumen mendapatkan kepuasan sesuai harapan maka akan membuat citra yang baik terhadap sebuah objek karena citra baik kemudian akan mempengaruhi tingkat loyalitas pengunjung. Maka penulis mengajukan hipotesis awal sebagai berikut :

H7 : Kepuasan memediasi pengaruh positif citra terhadap loyalitas pasien