

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Rumah sakit ialah organisasi yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan di sektor publik. UU Rumah Sakit Republik Indonesia 44 Tahun 2009 menyebutkan bahwa “Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) adalah rumah sakit yang dikelola oleh pemerintah daerah”. RSUD dituntut bersaing dengan rumah sakit swasta yang bersedia memberikan pelayanan yang profesional. Rumah sakit sebagai salah satu jasa kesehatan, dalam dunia pemasaran sedang menghadapi dinamika persaingan yang sangat ketat. Sehingga menuntut peningkatan kemampuan manajemen rumah sakit guna menjaga efisiensi dan memberikan layanan optimal kepada pasien sebab pasien memberikan penilaian yang subyektif terhadap yang menerima (Anggraini, 2018).

Dalam memilih rumah sakit, masyarakat biasanya memanfaatkan bantuan dari berbagai macam media, salah satunya komunikasi dari mulut ke mulut. Maka dari itu, dibutuhkan pemasaran yang optimal agar masyarakat bersedia untuk menceritakan pengalamannya dan memberikan penilaian yang subyektif. Di era globalisasi saat ini pada saat ini paradigma pemasaran telah berubah, dari pemasaran tradisional yang berfokus pada produk menjadi pemasaran yang berfokus pada pelanggan. Dengan demikian, kegiatan pemasaran harus direncanakan dengan mempertimbangkan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Kebutuhan dan keinginan

konsumen menjadi landasan dunia kesehatan bagi keberhasilan pemasaran produk/jasanya, karena pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan mencapai kepuasan konsumen yang secara tidak langsung dapat memperkuat citra rumah sakit dan loyalitas pasien tersebut.

Pemasaran jasa melalui mulut ke mulut merupakan awal produsen untuk membangun kesadaran, menginformasikan, memengaruhi dan mendidik konsumen mereka tentang produk atau jasa yang mereka berikan. (Lovelock, 2011). Kesiapan konsumen untuk menceritakan pengalaman positif kepada orang lain dikenal dengan istilah *Word of Mouth*, dengan *Word of Mouth* yang positif yang dilakukan pasien dapat memberikan kontribusi pada semakin tingginya minat orang lain untuk berobat atau di rawat di rumah sakit yang ada. Dampak positif pelayanan rumah sakit dapat dilihat dari bentuk Kepuasan pasien atau masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan kepada mereka itu tinggi, dan kedepannya pasien akan ingin kembali lagi ke rumah sakit yang sama untuk mendapatkan pelayanan kesehatan.

Adapun *Word of Mouth Marketing Association* - WOMMA (2004) menyebutkan bahwa strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang terbaik adalah strategi yang jujur, kredibel, sosial, dapat diulang, terukur, dan penuh rasa hormat. Hal ini juga dikemukakan oleh penelitian Bataineh (2015) dimana *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra rumah sakit maupun loyalitas pasien.

Citra rumah sakit adalah kesan atau perasaan masyarakat terhadap rumah sakit. Indikatornya adalah pendapat responden mengenai rumah sakit, pendapat responden terkait dengan kontribusi rumah sakit terhadap masyarakat, kesukaan terhadap rumah sakit (Rahab & Nawarini, 2012). Sebagai industri yang bergerak dibidang jasa, rumah sakit diminta agar menjaga kualitas pelayanannya demi mempertahankan citra positif rumah sakit (Suhardi, 2019). Apabila gambaran tersebut baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila gambaran yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif. Gambaran yang diperoleh tersebut misalnya mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan rumah sakit, bagaimana kelengkapan alat-alat kesehatan, bagaimana kualitas sumber daya manusia (dokter dan perawat) yang ada di rumah sakit, dan sebagainya meningkatkan keberhasilan rumah sakit.

Citra rumah sakit telah menarik perhatian di kalangan peneliti model konseptual ditujukan untuk menjawab peran penting citra merek terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Pencitraan merupakan sebuah tahapan penting bagi rumah sakit karena dapat mendorong citra rumah sakit untuk memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan hubungannya dengan pasien mereka.

Menurut Armstrong (2000) membangun loyalitas pasien memungkinkan rumah sakit mengembangkan hubungan pelanggan jangka panjang. Selain itu, biaya yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan tetap rumah sakit.

Loyalitas terjadi karena kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diterima melebihi harapan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Oliviana (2017) yaitu, pasien dapat dikatakan loyal jika pasien tersebut tetap setia menggunakan pelayanan dan jasa di sebuah rumah sakit dan melakukan penggunaan ulang secara konsisten bahkan sampai merekomendasikannya kepada orang lain, hal ini disebut dengan *Word of Mouth* jika dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

Loyalitas pasien tentunya memiliki peran yang sangat penting bagi penyedia jasa seperti pelayanan kesehatan. Banyaknya industri pelayanan kesehatan seperti rumah sakit baik oleh pemerintah maupun swasta, secara langsung menimbulkan tingginya persaingan bisnis antar penyedia layanan kesehatan sehingga pengelola layanan kesehatan dituntut untuk membuat strategi guna memenangkan persaingan tersebut

Dalam rangka meningkatkan citra dan loyalitas, rumah sakit umumnya berkaitan dengan sistem penyampaian jasa yang meliputi *physical support* dan *contact personel*. *Physical support* adalah berbagai fasilitas fisik dan komponen pelengkap dari suatu jasa yang ditawarkan rumah sakit, sedangkan *contact personel* adalah tenaga medis, paramedis dan non medis yang ikut terlibat dalam penyampaian jasa dan mempunyai kontak langsung dengan pasien dan keluarganya. Berdasarkan pengamatan sementara pada RSUD Hadji Boejasin diperoleh informasi bahwa *physical support* yang dimiliki oleh pihak rumah sakit belum baik, seperti gedung pelayanan yang sangat berjarak dan jauh, sarana pendukung (seperti wartel, ATM, toko dan

bank) yang terbatas. Demikian juga dengan *contact personel* dimana masih terlihat petugas yang kurang ramah, penampilan yang belum rapi dan menarik, informasi yang kurang jelas dan keterlambatan dalam pelayanan karena menunggu Dokter. Hal ini akan membuat masyarakat kurang tertarik berobat ke rumah sakit tersebut dan memilih alternatif pelayanan kesehatan yang lain seperti rumah sakit umum, rumah sakit khusus di daerah lain, poliklinik, puskesmas, pengobatan tradisional dan alternatif yang dipercayai mampu menyembuhkan dan memiliki kualitas lebih baik. Berdasarkan pemikiran-pemikiran tersebut dan untuk mendapatkan bukti empiris, maka diperlukan penelitian tentang dengan pengaruh sistem penyampaian jasa terhadap citra rumah sakit dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada rumah sakit umum daerah Pelaihari Kabupaten Tanah Laut. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang apakah *word of mouth marketing* berpengaruh terhadap citra rumah sakit dan loyalitas pasien di instalasi rawat jalan RSUD Hadji Boejasin Pelaihari, sehingga peneliti dapat memberikan judul “**Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Citra Rumah Sakit dan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Hadji Boejasin Pelaihari**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian yang dijabarkan pada latar belakang, pokok permasalahan yang dibahas lebih dalam pada penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh dan apakah *Word of Mouth Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Rumah Sakit di Instalasi Rawat Jalan RSUD Hadji Boejasin Pelaihari?
2. Seberapa besar pengaruh dan apakah *Word of Mouth Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Hadji Boejasin Pelaihari?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini dibedakan menjadi 2 tujuan yaitu, tujuan umum dan tujuan khusus:

#### **1. Tujuan Umum**

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mencari ada atau tidaknya pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap citra rumah sakit dan loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Hadji Boejasin Pelaihari.

#### **2. Tujuan Khusus**

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah untuk mencari:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan apakah *Word of mouth Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra rumah sakit dan loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Hadji Boejasin.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan apakah *Word of mouth Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Hadji Boejasin.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Manfaat penelitian ini bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai tambahan referensi serta pengembangan evaluasi bagi peneliti selanjutnya.

### **1.4.2 Bagi Institusi Pendidikan**

Manfaat penelitian ini bagi institusi pendidikan adalah dapat digunakan sebagai kontribusi dalam menanamkan minat, motivasi dan sikap dari mahasiswa sehingga dapat meningkatkan prestasi belajar bagi mahasiswanya. Serta dapat menjadi bahan acuan untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

### **1.4.3 Bagi Tempat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi RSUD Hadji Boejasin Pelaihari sebagai masukan dan evaluasi dalam mengelola strategi pemasaran khususnya *word of mouth marketing*.