

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kesehatan merupakan salah satu aspek yang penting dalam membangun sebuah negara maju dan sejahtera. Hal ini semakin disadari oleh masyarakat sejak pandemi COVID-19 menyerang dunia pada awal tahun 2020. Saat ini, industri kesehatan merupakan salah satu aspek yang dikembangkan dengan sangat pesat oleh pemerintah Indonesia, baik dalam segi kuantitatif maupun kualitatif (Afifi & Amini, 2018).

Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 3 Tahun 2020 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit membagi rumah sakit sesuai dengan penyelenggaraan, yaitu rumah sakit pemerintah pusat, rumah sakit pemerintah daerah dan rumah sakit swasta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (2020), jumlah rumah sakit di Indonesia dalam 11 tahun terakhir meningkat sebanyak lebih dari 80% atau lebih dari 1300 rumah sakit. Diantaranya ditemukan pertumbuhan rumah sakit swasta lebih pesat dibandingkan rumah sakit pemerintah dengan perbandingan 92% peningkatan untuk rumah sakit swasta dan 39% peningkatan untuk rumah sakit pemerintah, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Peningkatan Jumlah Rumah Sakit di Indonesia dalam periode 2010 – 2020

Jenis Rumah Sakit	Jumlah Rumah Sakit (2010)	Jumlah Rumah Sakit (2020)
Rumah Sakit Swasta	990	1900
Rumah Sakit Pemerintah	751	1043
Jumlah Total Rumah Sakit	1632	2943

Sumber: Komisi Pengawas Persaingan Usaha (2020)

Peningkatan jumlah rumah sakit yang pesat menggambarkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap fasilitas kesehatan. Penambahan kuantitas rumah sakit dan tenaga medis menjadi hal yang penting di Indonesia, mengingat estimasi jumlah penduduk saat ini kurang lebih sebesar 271.066.366 jiwa. Provinsi DKI Jakarta yang merupakan wilayah dengan kepadatan penduduk tertinggi, yaitu 16.031,34 jiwa per km² memiliki penduduk sejumlah 10.644.986 jiwa. Pada tahun 2020, sebanyak 193 rumah sakit telah terdaftar di provinsi DKI Jakarta, diantaranya 90 rumah sakit swasta umum dan 41 rumah sakit swasta dan 114 sudah terakreditasi oleh Komisi Akreditasi Rumah Sakit (KARS) (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021).

Dalam aspek kualitatif, industri kesehatan terus dituntut untuk berkembang secara signifikan. Beberapa tuntutan yang perlu dipenuhi oleh tenaga medis dan rumah sakit sebagai instansi kesehatan adalah sebagai berikut: ekspektasi masyarakat sebagai pasien untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan hidup sehat, persaingan antara rumah sakit, standar akreditasi rumah sakit, hubungan antara manajemen rumah sakit dengan pasien, serta standar akreditasi global bagi rumah sakit (Afifi & Amini, 2018).

Masyarakat saat ini sudah memiliki kesadaran yang lebih tinggi perihal kesehatan. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya pendidikan masyarakat di Indonesia, dapat dilihat dari rata-rata lama sekolah (RLS) yang meningkat dari 8,42 tahun pada tahun 2016 menjadi 8,90 pada tahun 2020. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) juga mengalami peningkatan dimana diperkirakan anak berusia 7 tahun memiliki harapan untuk melanjutkan pendidikan selama 12,98 tahun, setara dengan durasi Pendidikan untuk mencapai Diploma I. Provinsi DKI Jakarta

memiliki IPM tertinggi dengan angka 80,77 yang menunjukkan bahwa masyarakat di daerah ini memiliki wawasan dan Pendidikan yang lebih luas dibandingkan rata – rata masyarakat Indonesia dengan IPM 71,94 (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020).

Dengan adanya peningkatan pendidikan dalam bidang sains, semakin sedikit masyarakat muda yang beralih kepada pengobatan alternatif. Disamping pengetahuan berkaitan dengan ilmu pasti yang diajarkan melalui pendidikan formal, pengetahuan masyarakat juga bertambah seiring dengan kemajuan teknologi yang melejit. Teknologi mempermudah masyarakat untuk mendapatkan akses berkaitan dengan informasi yang sebelumnya sulit didapatkan atau didapatkan dengan perjuangan yang lebih rumit.

Dilaporkan pada awal tahun 2022 terdapat estimasi 4.950.000.000 jiwa yang sudah menggunakan internet dan 4.620.000 jiwa diantaranya merupakan pengguna media sosial. Angka ini meningkat sebanyak kurang lebih 290.000.000 jiwa dan 330.000.000 jiwa dari tahun 2021. Kedua angka tersebut sudah melebihi 50% dari total 7.910.000.000 jiwa penduduk di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, sebanyak 73,7% penduduk sudah menggunakan internet dengan estimasi penggunaan internet sebanyak 8 jam 36 menit setiap harinya. Sebanyak 61,8% penduduk Indonesia sudah menggunakan media sosial pada tahun 2021 meningkat menjadi 68,9% pada tahun 2022 Hootsuite & We Are Social (2022). Pada akhir tahun 2020, sudah terdapat 11.817 lokasi layanan internet *on air* di Indonesia (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021).

Tabel 1.2 Peningkatan Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2022

	Tahun 2021	Tahun 2022
Jumlah pengguna media sosial	61,8 %	68,9 %
Durasi penggunaan media sosial	8 jam 52 menit	8 jam 36 menit

Sumber: *Hootsuite* dan *We Are Social* (2022)

Smailhodzic, Hooijsma, Boonstra, & Langley (2016) menemukan bahwa pengambilan informasi berupa survei sudah banyak dilakukan dengan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* sejak tahun 2004. Penggunaan media sosial pada instansi medis meningkat dengan pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan transisi media. Campbell & Li (2018) dan Dhar et al. (2018) menunjukkan bagaimana sosial media memiliki peranan yang tidak sedikit dalam mengembangkan instansi kesehatan masa kini dan dapat menjadi peluang untuk meningkatkan kepuasan pasien (*patient satisfaction*).

Perkembangan penggunaan internet dan media sosial mengubah tidak hanya bagaimana masyarakat mengonsumsi informasi baru, melainkan juga bagaimana media tersebut dapat digunakan sebagai teknik marketing untuk membuat pasien sebagai konsumen lebih setia terhadap sebuah rumah sakit sebagai produsen Santoso & Dewi (2020). Selain guna mencari informasi, pasien sebagai konsumen juga dapat menggunakan media sosial untuk membantu mengambil keputusan sekaligus memberikan tinjauan berkaitan dengan kualitas pelayanan yang didapatkannya Filo, Lock, & Karg (2015). Pasien dapat berkomunikasi, berinteraksi dan mendapatkan informasi berkaitan dengan rumah sakit dan pelayanan yang diberikan secara daring. Informasi yang didapatkan berupa pengetahuan berkaitan dengan gejala dan penyakit, bantuan emosional dan mental, serta promosi yang diberikan oleh rumah sakit tertentu. Khan, Rahman, Saleh, & Khan (2022)

mengetahui bahwa media sosial kini seringkali digunakan sebagai jembatan dalam membantu memberikan pengetahuan dan pelayanan kepada pasien.

Apabila dipergunakan secara maksimal, media sosial dapat membantu membangun komunikasi antara pasien dan manajemen rumah sakit secara lebih mudah dan efisien Seo & Park (2018). Selain digunakan untuk memberikan informasi kepada pasien, media sosial dapat digunakan sebagai forum diskusi dan penilaian reputasi dan kepuasan pasien terhadap rumah sakit dan pelayanan yang diberikan. Hootsuite & We Are Social (2022) menyatakan bahwa 67.5% pengguna internet di Indonesia dengan usia diatas 16 tahun melakukan pencarian merk online (*online brand research*) sebelum melakukan suatu pembelian (*purchasing*). Tidak mengherankan bila perilaku yang sama dilakukan oleh pasien di Indonesia saat hendak mendapatkan pelayanan medis dari instansi kesehatan. Santoso & Dewi (2020) menemukan bahwa marketing media sosial (*social media marketing*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dalam hal ini pasien terhadap rumah sakit swasta. Campbell & Li (2018) mengemukakan bahwa peningkatan penilaian rumah sakit dalam Facebook (*Facebook star rating*) memberikan peningkatan yang signifikan terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*) yang dinilai dengan HCAHPS (*Hospital Consumer Assessment of Healthcare Providers and Systems*). Rahim, Ibrahim, Musa, Chua, & Yaacob (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa saat ini di Malaysia secara perlahan dilakukan penggunaan *patient online reviews* (POR) sebagai substitusi dari penilaian kualitas pelayanan (*service quality*) atau HCAHPS (*Hospital Consumer Assessment of Healthcare Providers and Systems*) walaupun masih ada limitasi dari penggunaan *patient online reviews* (POR) yang tidak sistematis. Mengingat

penggunaan media sosial dalam instansi kesehatan masih sebuah konsep yang baru di Indonesia, perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut berkaitan dengan dampak yang diberikan dari media sosial terhadap loyalitas pasien (*patient loyalty*), khususnya di Provinsi DKI Jakarta dimana mayoritas rumah sakit swasta sudah menggunakan marketing media sosial (*social media marketing*).

Disamping pentingnya faktor marketing dalam menjaga hubungan antara pasien dan rumah sakit, Juhana, Manik, Febrinella, & Sidharta (2015) mengemukakan bahwa memberikan pelayanan kualitas (*service quality*) tinggi dapat meningkatkan kepuasan pasien (*patient satisfaction*). Penelitian yang dilakukan oleh Ramli (2019) mendukung hasil penelitian Juhana et al. (2015). Menurut Zhou, Wan, Liu, Feng, & Shang (2017) Pasien yang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sebuah rumah sakit akan lebih besar kemungkinannya untuk kembali berobat ke rumah sakit yang sama sebagai tanda dari loyalitasnya. Sebaliknya, menurut Tosyalı, Sütçü, Tosyalı, Sefa Sütçü, & Tosyalı (2019) pasien yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan akan lebih besar kemungkinannya untuk mencoba berobat ke rumah sakit lain. Ramli (2019) mengatakan semakin banyak pasien yang memiliki loyalitas kepada rumah sakit maka akan terbentuk nama baik rumah sakit (*hospital image*). Dalam menciptakan nama baik rumah sakit (*hospital image*) diperlukan komunikasi antara pasien dan rumah sakit (*hospital-patient communication*) serta kepercayaan pasien (*patient trust*) (Tosyalı, Sütçü, Tosyalı, Sefa Sütçü, & Tosyalı, 2019).

Tidak dapat dipungkiri bahwa peningkatan kuantitas dan kualitas dari berbagai rumah sakit di Indonesia menyebabkan kompetisi yang sengit dalam industri kesehatan. Terbukti dari peningkatan Herfindahl-Hirschman Index yang

mengukur *market competitiveness* antara rumah sakit di Indonesia dari 0,27 pada tahun 2011 menjadi 0,32 pada tahun 2016 yang dilaporkan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (2020). Tujuan dari rumah sakit berlomba – lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan kepuasan pasien (*patient satisfaction*) adalah dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas pasien (*patient loyalty*). Dengan membangun citra serta pelayanan yang baik (*hospital image*) dan meningkatkan loyalitas pasien (*patient loyalty*), hal ini juga akan berdampak pada sisi ekonomi dari fasilitas kesehatan. Faktor ekonomi yang akan dipengaruhi kualitas pelayanan tersebut diantaranya adalah faktor keuntungan, penghematan pengeluaran, dan pasar saham.

Zhou et al. (2017) mengemukakan faktor kompetitif antara layanan medis, perubahan kebutuhan pasien sebagai konsumen dan banyaknya pilihan yang terbuka untuk umum menyebabkan tingginya kesulitan bagi institusi kesehatan untuk memberikan kepuasan pasien (*patient satisfaction*) dan mendapatkan (*patient loyalty*). Hasil riset awal menunjukkan bahwa dari 30 responden dari berbagai rumah sakit swasta di Jakarta, 26 responden menyatakan ketidakpuasan pasien terhadap kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan rumah sakit mempengaruhi keinginan mereka untuk mencoba pelayanan yang diberikan rumah sakit lain. Diantaranya sebanyak 19 responden mengatakan banyaknya pilihan rumah sakit swasta yang menjadi pilihan menyebabkan pasien memiliki keinginan lebih besar untuk mencoba berobat di rumah sakit lain apabila ekspektasinya tidak tercapai. Hasil riset awal ini menunjukkan bahwa peningkatan tuntutan memerlukan pihak rumah sakit untuk mempertahankan kualitas pelayanan (*service quality*). Temuan lain juga didapatkan dari riset awal yaitu sebanyak 67%

responden sudah menggunakan internet untuk mencari informasi berkaitan dengan rumah sakit dan diantaranya 54% responden mulai menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan rumah sakit maupun tenaga medis. Berangkat dari permasalahan ini, perlu dipertimbangkan dan dikaji lebih lanjut faktor – faktor yang dapat menjaga loyalitas pasien (*patient loyalty*) terhadap rumah sakit termasuk diantaranya kualitas pelayanan (*service quality*) dan marketing media sosial (*social media marketing*).

Ramli (2019) mengemukakan bahwa memberikan pelayanan kualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pasien (*patient satisfaction*). Menurut Zhou et al. (2017), pasien yang puas dengan pelayanan sebuah rumah sakit akan lebih berminat untuk kembali berobat ke rumah sakit tersebut sebagai tanda dari loyalitasnya. Anabila (2019) juga menemukan pengaruh positif dari kepuasan pasien (*patient satisfaction*) terhadap loyalitas pasien (*patient loyalty*). Sebaliknya, Tosyalı et al. (2019) menemukan bahwa pasien yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan akan lebih tertarik untuk mencoba berobat ke rumah sakit lain. Semakin banyak pasien yang memiliki loyalitas kepada rumah sakit maka akan terbentuk nama baik rumah sakit (*hospital image*) (Ramli, 2019).

Penelitian ini menjadi penting untuk diteliti guna menilai pengaruh positif dari kualitas pelayanan (*service quality*), kepercayaan pasien (*patient trust*), komunikasi antara pasien dan rumah sakit (*patient-hospital communication*), nama baik rumah sakit (*hospital image*) dan marketing media sosial (*social media marketing*) terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*) sebagai faktor mediasi dan loyalitas pasien (*patient loyalty*). Apakah peranan marketing media sosial (*social media marketing*) semakin dibutuhkan dalam pelayanan medis saat ini?

Bagaimanakah kualitas pelayanan (*service quality*), kepercayaan pasien (*patient trust*), komunikasi antara pasien dan rumah sakit (*patient-hospital communication*), dan nama baik rumah sakit (*hospital image*) berpengaruh terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*) untuk memastikan loyalitas pasien (*patient loyalty*) dalam jangka panjang?

Dalam menilai kualitas pelayanan (*service quality*) terdapat lima faktor yang dinilai: pelayanan yang dapat dipercaya (*reliability*), kemampuan tenaga medis memberikan rasa percaya terhadap pasien (*assurance*), kemampuan tenaga medis menyampaikan empati terhadap pasien (*empathy*), memberikan respons yang sigap (*responsiveness*) dan memastikan fasilitas memadai untuk segala perawatan yang dibutuhkan oleh pasien (*tangible*). Evaluasi penting untuk dilakukan demi memberikan gambaran kepada tenaga medis perihal tindakan yang perlu diperbaiki atau dipertahankan. Menurut Al-Damen (2017) dan Anabila (2019) menemukan pengaruh positif dari kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*). Pada penelitian yang dilakukan oleh Al-Damen (2017) ditemukan bahwa reliabilitas (*reliability*) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*), diikuti dengan empati (*empathy*) dan rasa percaya (*assurance*).

Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini melakukan adaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso & Dewi (2020), Tosyali et al. (2019), Ramli (2019) dan Al-Damen (2017). Penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Dewi (2020) sebelumnya menilai pengaruh marketing media sosial (*social media marketing*) terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) di salah satu rumah sakit swasta di Indonesia yaitu Rumah Sakit Siloam.

Penelitian dilakukan dengan skala yang sangat sempit pada 32 responden, sehingga pada penelitian ini akan dilakukan dalam ruang lingkup yang lebih luas yaitu pada beberapa rumah sakit swasta di provinsi DKI Jakarta.

Penelitian ini juga ingin menggunakan variabel yang ada dalam penelitian Tosyali et al. (2019) dimana dilakukan penilaian berkaitan dengan kepercayaan pasien (*patient trust*), kekuatan komunikasi rumah sakit dan pasien (*patient-hospital communication*), dan nama baik rumah sakit (*perceived image of hospital / hospital image*) terhadap loyalitas pasien (*patient loyalty*) dengan bantuan penggunaan media sosial. Penelitian ini dilakukan di Turki, sehingga diperlukan data yang dapat mendeskripsikan kondisi demografis dan epidemiologis sesuai dengan negara Indonesia.

Ramli (2019) menemukan dampak positif pada kepuasan pasien (*patient satisfaction*) terhadap loyalitas pasien (*patient loyalty*) dan nama baik rumah sakit (*hospital image*). Penelitian dilakukan di rumah sakit swasta Provinsi Sulawesi Barat meliputi 124 responden, namun belum dilakukan penelitian terhadap pengaruh penggunaan media sosial terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*) dan loyalitas pasien (*patient loyalty*).

Al-Damen (2017) menemukan hasil penelitian yang serupa dengan Ramli (2019), dimana kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*). Penelitian Al-Damen (2017) tidak menelaah loyalitas pasien (*patient loyalty*) namun membahas komponen kepuasan pasien (*patient satisfaction*) dengan cukup detail dimana faktor reliabilitas (*reliability*) memiliki dampak yang paling besar terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*) kemudian diikuti dengan empati (*empathy*) dan rasa percaya

(*assurance*). Peneliti sendiri mengatakan kekurangan dari penelitian tersebut adalah hanya mengambil sampel dari satu rumah sakit yaitu rumah sakit Al-Bashir di Jordan. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengambilan data dari beberapa rumah sakit swasta di Provinsi DKI Jakarta sehingga data yang didapat diharapkan lebih terdistribusi.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Komisi Pengawas Persaingan Usaha (2020), jumlah rumah sakit swasta di Indonesia meningkat sebesar 92% dalam 11 tahun terakhir. Peningkatan jumlah rumah sakit ini dilakukan oleh pemerintah dan pengusaha swasta guna memenuhi kebutuhan masyarakat dimana populasi semakin meningkat setiap harinya. Jumlah penduduk di Indonesia saat ini mencapai 271.066.366 jiwa, dan di provinsi DKI Jakarta sendiri mencapai 10.644.986 jiwa. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2020) menyatakan terdapat 114 rumah sakit swasta terakreditasi di DKI Jakarta saat ini. Peningkatan tersebut menggambarkan kebutuhan masyarakat secara kuantitatif terhadap instansi kesehatan.

Disamping itu, pasien juga memiliki tuntutan tinggi berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Hal ini berawal dari meningkatnya pendidikan dan kemajuan teknologi yang pesat di seluruh dunia, termasuk diantaranya Indonesia. Provinsi DKI Jakarta memiliki Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dengan angka 80,77, tertinggi di seluruh Indonesia. Ilmu pasti yang didapatkan dari sekolah dan perguruan tinggi serta informasi bebas yang didapatkan dari internet membuka wawasan masyarakat Indonesia sehingga secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan masyarakat sebagai

konsumen dari industri kesehatan (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020).

Sebanyak 73,7% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet dengan penggunaan harian kurang lebih 8 jam 36 menit. Sebesar 68,9% diantaranya sudah menggunakan media sosial untuk berkomunikasi satu dengan yang lain sekaligus mencari informasi secara daring (Hootsuite & We Are Social, 2022).

Khan et al. (2022) menemukan bahwa frekuensi penggunaan media sosial cukup tinggi dengan 76% pasien dalam penelitiannya sering menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Dalam era teknologi saat ini, Zhou et al. (2017) menyatakan terdapat peningkatan kompetisi dalam industri kesehatan antara satu rumah sakit dengan rumah sakit lain. Meningkatnya kompetisi ini menyebabkan tantangan bagi instansi medis untuk memberikan kepuasan pasien (*patient satisfaction*) dan loyalitas pasien (*patient loyalty*). Padahal loyalitas pasien (*patient loyalty*) merupakan aspek yang sangat penting untuk faktor marketing dan ekonomi dari sebuah rumah sakit yang maju.

Dalam mengikuti perkembangan jaman, Campbell & Li (2018) menyatakan kini rumah sakit dan instansi medis lainnya sudah mulai menggunakan media sosial dalam berinteraksi dengan pasien. Penelitian terdahulu menunjukkan peranan media sosial dalam meningkatkan kepuasan pasien (*patient satisfaction*). Informasi yang didapatkan dari media sosial dan internet juga berfungsi untuk membantu pasien mengambil keputusan dan memberikan tinjauan kepada rumah sakit (Filo et al., 2015).

Seo & Park (2018) mengatakan media sosial kini digunakan sebagai teknik marketing rumah sakit dan membangun hubungan antara manajemen rumah sakit

dan pasien. Penelitian yang dilakukan Santoso & Dewi (2020) mengemukakan bagaimana marketing media sosial (*social media marketing*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Hasil penelitian ini ditunjang oleh Campbell & Li (2018) dimana terdapat penilaian rumah sakit dalam Facebook (*Facebook star rating*) yang lebih tinggi berpengaruh terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*). Mengingat penggunaan media sosial dalam instansi kesehatan masih sebuah konsep yang baru di Indonesia, perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut berkaitan dengan dampak yang diberikan dari media sosial terhadap loyalitas pasien (*patient loyalty*), khususnya di Provinsi DKI Jakarta dimana mayoritas rumah sakit swasta sudah menggunakan marketing media sosial (*social media marketing*).

Hasil riset awal menunjukkan 26 dari 30 responden menyatakan ketidakpuasan pasien terhadap kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan rumah sakit mempengaruhi keinginan mereka untuk mencoba pelayanan yang diberikan rumah sakit lain. Diantaranya 63% responden mengatakan jumlah rumah sakit swasta yang bertambah banyak meningkatkan keinginan pasien sebagai konsumen untuk mencoba pelayanan di rumah sakit lain apabila sudah terdapat kekecewaan dari pelayanan di rumah sakit terdahulu. Lebih dari dua per tiga dari responden sudah menggunakan internet untuk mencari informasi berkaitan dengan rumah sakit dan lebih dari 50% diantaranya sudah menggunakan sosial media rumah sakit untuk berinteraksi dengan manajemen maupun tenaga medis.

Dalam rangka menjawab permasalahan diatas, penelitian ini akan faktor – faktor yang dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien (*patient loyalty*) sebagai variabel dependen dan kepuasan pasien (*patient satisfaction*) sebagai

variabel mediasi. Variabel independen penelitian ini termasuk diantaranya kualitas pelayanan (*service quality*), kepercayaan pasien (*patient trust*), kekuatan komunikasi rumah sakit dan pasien (*patient-hospital communication*), nama baik rumah sakit (*perceived image of hospital / hospital image*) dan marketing media sosial (*social media marketing*). Komponen yang akan dinilai dalam kualitas pelayanan (*service quality*) termasuk diantaranya reliabilitas (*reliability*), rasa percaya (*assurance*), respons tenaga medis (*responsiveness*), empati tenaga medis (*empathy*) dan fasilitas yang disediakan rumah sakit (*tangible*). Komponen yang akan dinilai dalam marketing media sosial (*social media marketing*) meliputi hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), tren (*trendiness*), kustomisasi (*customization*), dan resiko yang dirasakan (*perceived risk*).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut merupakan pertanyaan penelitian yang didapatkan berdasarkan uraian rumusan masalah di atas:

1. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*)?
2. Apakah kepercayaan pasien (*patient trust*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*)?
3. Apakah kualitas komunikasi pasien dan rumah sakit (*patient hospital communication*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*)?
4. Apakah nama baik rumah sakit (*hospital image*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*)?

5. Apakah marketing media sosial (*social media marketing*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*)?
6. Apakah kepuasan pasien (*patient satisfaction*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien (*patient loyalty*)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian berdasarkan fenomena dan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas:

1. Menguji pengaruh positif kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*).
2. Menguji pengaruh positif kepercayaan pasien (*patient trust*) terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*).
3. Menguji pengaruh positif kualitas komunikasi pasien dan rumah sakit (*patient hospital communication*) terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*).
4. Menguji pengaruh positif nama baik rumah sakit (*hospital image*) terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*).
5. Menguji pengaruh positif marketing media sosial (*social media marketing*) terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*).
6. Menguji pengaruh positif kepuasan pasien (*patient satisfaction*) terhadap loyalitas pasien (*patient loyalty*).

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Bagi dunia akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah konsep dan model penelitian baru yaitu pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*), kepercayaan pasien (*patient trust*), kualitas komunikasi pasien dan rumah sakit (*patient hospital communication*), nama baik rumah sakit (*hospital image*), dan marketing media sosial (*social media marketing*) terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*) dan loyalitas pasien (*patient loyalty*) di rumah sakit swasta di Jakarta.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini memberi masukan praktis yang dapat diterapkan secara riil dalam industri pendidikan dan industri medis, khususnya di bagian manajemen, strategi marketing dan administrasi rumah sakit.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam rangka mempermudah pemahaman masalah yang dibahas dalam penelitian ini, akan diuraikan lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dilakukan pembahasan berkaitan dengan latar belakang penelitian, fenomena, masalah serta batasan penelitian. Disamping itu, tujuan dan manfaat penelitian juga akan ditelaah, baik yang berguna bagi penulis maupun

pihak lain dengan tujuan mencapai fungsi teoritis maupun praktis. Sistematik penulisan akan diuraikan dalam akhir bab I.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas konsep konstruk dan variabel yang menjadi pokok penelitian. Teori dasar berkaitan dengan kualitas pelayanan (*service quality*), kepercayaan pasien (*patient trust*), kualitas komunikasi pasien dan rumah sakit (*patient hospital communication*), nama baik rumah sakit (*hospital image*), marketing media sosial (*social media marketing*), kepuasan pasien (*patient satisfaction*) dan loyalitas pasien (*patient loyalty*) akan diuraikan. Informasi yang didapatkan dari penelitian terdahulu juga akan diuraikan dan dibahas sebagai latar belakang penulisan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijabarkan lokasi penelitian, objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasional variabel penelitian, dan penentuan jumlah sampel. Disamping itu, akan dibahas metode pengumpulan data, metode analisis, data statistik deskriptif dan statistik inferensial yang mencakup *outer model* dan *inner model*, serta hasil uji instrument penelitian terdahulu.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas karakteristik responden, deskripsi konstruk penelitian, analisis data penelitian yang berbentuk *outer model* dan *inner model* serta pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dalam penelitian ini akan mencakup kesimpulan dari hasil penelitian terhadap masalah yang dijabarkan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran yang digunakan untuk penelitian selanjutnya serta penutup.

