

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern ini, menjadi tantangan tersendiri bagi rumah sakit untuk memenuhi kepuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan, Apalagi dengan semakin banyaknya penyedia layanan kesehatan, semakin tinggi juga persaingan yang muncul sehingga dibutuhkan sebuah kesetiaan atau loyalitas pasien agar rumah sakit dapat tetap bertahan. Di sisi lain, pasien memiliki kebebasan dalam memilih penyedia layanan kesehatan. Hal ini menyebabkan persaingan ketat yang mengharuskan penyedia layanan kesehatan untuk bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Dalam situasi kompetitif, keberhasilan pelayanan kesehatan tidak hanya sekedar sebuah hasil dari kemampuan teknik yang baik dan penyediaan layanan berkualitas tinggi, tetapi juga dari kepuasan pelanggan yang mendorong mereka untuk kembali ke tempat layanan tersebut. Loyalitas pasien dianggap sebagai kunci utama keberhasilan bisnis bagi penyedia layanan kesehatan (Zhou et al, 2017).

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang tuh untuk membeli atau berlangganan kembali produk atau layanan yang diminati secara konsisten di masa depan, menyebabkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama, walaupun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran

yang dapat menyebabkan perilaku beralih. Hal ini terdiri dari empat fase loyalitas yakni kognitif, afektif, konatif, dan tindakan (Richard L., 1999).

Pasien yang loyal memiliki kemungkinan besar untuk kembali ke penyedia layanan kesehatan yang sama, menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut dan merekomendasikan penyedia tersebut kepada orang lain. Penyedia layanan kesehatan yang berfokus pada loyalitas pasien dapat memperoleh manfaat baik dalam bentuk ekonomi maupun nonekonomi. Loyalitas berkontribusi untuk mengurangi pengurangan jumlah pasien serta perilaku “belanja” di antara pasien. Arti dari belanja adalah berpindahnya pasien dari satu penyedia layanan kesehatan ke tempat yang lainnya. Hal ini dapat menghemat biaya untuk menarik pelanggan baru serta mencegah pengeluaran berlebihan dengan menawarkan ‘embel-embel’ dalam upaya putus asa dalam mencari pelanggan yang cukup. Loyalitas pelanggan terbukti berhubungan dengan profitabilitas. Selain itu, pada saat pasien menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, loyalitas dapat meningkatkan citra merek penyedia layanan kesehatan (Wei-Jiao et al, 2017).

Mengembangkan serta mempertahankan loyalitas pasien juga dapat membawa manfaat bagi pasien dengan meningkatkan hasil kesehatan. Pasien memiliki peran partisipasi penting dalam pelayanan kesehatan dan partisipasi pasien mempengaruhi hasil kesehatan. Loyalitas meningkatkan kesinambungan perawatan, kepatuhan terhadap saran medis dan penggunaan layanan pencegahan yang lebih besar. Pasien yang setia akan tetap menggunakan layanan medis,

mengikuti rencana perawatan yang ditentukan, serta menjaga hubungan dengan penyedia layanan kesehatan tertentu. (Wei-Jiao et al, 2017).

Rumah sakit diharapkan dapat selalu menjaga loyalitas pasien dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Pelayanan kesehatan yang bermutu adalah pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa pelayanan kesehatan sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk serta yang penyelenggaraannya sesuai dengan standar dan kode etik profesi yang telah ditetapkan. Jika pasien tidak puas dengan produk atau layanan, mereka akan cenderung pindah ke rumah sakit lain. Hal ini menunjukkan loyalitas pasien yang dalam hal ini adalah pelanggan menjadi faktor penting dalam persaingan pasar (Kumar dan Shah, 2004).

Pasien membutuhkan beragam informasi dan berbagai sumber untuk mengetahui rumah sakit mana yang memberikan pelayanan dan produk yang baik. Dulu, informasi ini dapat diperoleh secara langsung dengan mengalami sebagai pasien atau informasi dari kerabat maupun teman yang menjadi pasien. Namun, di era digital ini, informasi dengan mudah didapatkan melalui internet, baik berupa informasi yang tertera di situs resmi rumah sakit, testimoni pasien, hingga melalui berbagai media sosial yang memungkinkan antar pasien untuk dapat berinteraksi (Househ et al., 2014). Secara definisi, media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran isi yang dibuat oleh pengguna (*user generated content*) (Smailhodzic, E., et al, 2016). Dengan

demikian, pasien dapat mengevaluasi dan membandingkan layanan kesehatan yang diberikan bahkan sebelum mengambil layanan kesehatan yang ditawarkan.

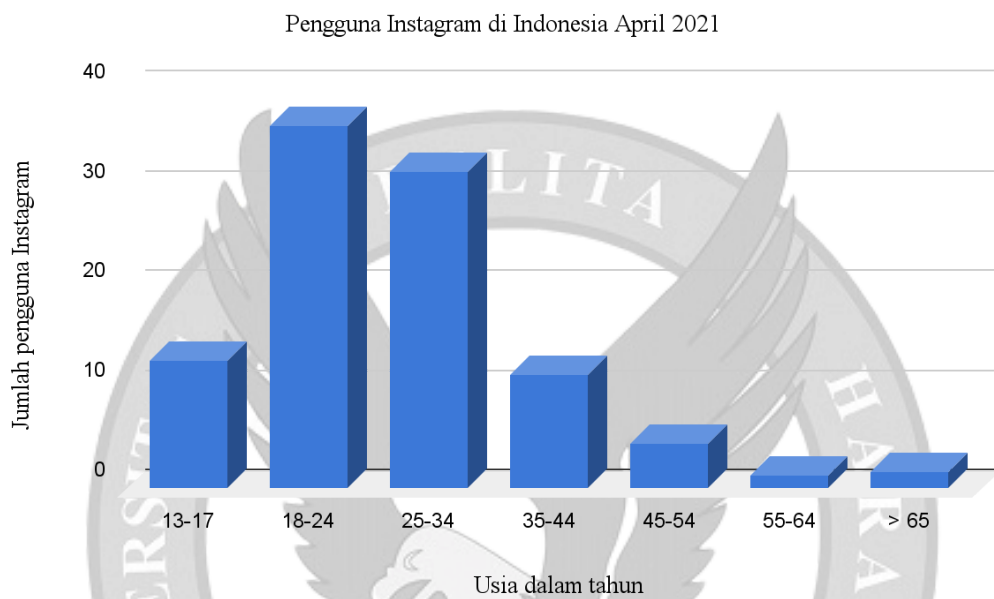
Dokumentasi penggunaan media sosial untuk kesehatan oleh pasien juga menunjukkan bahwa ada berbagai manfaat dan tantangan bagi pasien saat menggunakan media sosial untuk kesehatan. Penggunaan media sosial juga terlibat dalam hal pengumpulan data, pengaturan janji temu, pemberitahuan resep, memberikan informasi kesehatan, keterlibatan orang tua, peningkatan partisipasi, otonomi, motivasi, kepercayaan, dan persepsi efikasi diri. Selain itu, terdapat beberapa tantangan terkait dengan privasi, keamanan, kegunaan program media sosial, manipulasi identitas, dan kesalahan informasi. Faktor-faktor ini dapat menimbulkan ancaman serius terhadap keselamatan pasien jika tidak ditangani dengan tepat oleh mereka yang ingin melibatkan pasien melalui media sosial (Househ et al., 2014).

Media sosial secara luas telah mempengaruhi pengobatan, salah satunya dengan memungkinkan peningkatan komunikasi dengan dan di antara pasien. Contohnya seperti siaran darurat bencana alam, akses bebas informasi medis online, dan komunitas pasien virtual. Dampak ini juga telah dirasakan secara internal ketika generasi baru dokter memasuki pelatihan dengan kebiasaan komunikasi yang tertanam yang mungkin tidak terbayangkan sebelumnya oleh para pendahulunya, serta penggunaan situs media sosial yang secara khusus melayani penggunaan oleh dokter. Kekhawatiran tentang dokter yang mempublikasikan konten tidak profesional atau melanggar kerahasiaan pasien

adalah hal biasa. Namun, *role model* dengan penggunaan yang bertanggung jawab juga umum ditemukan (van Muhlen dan Ohno-Machado, 2012).

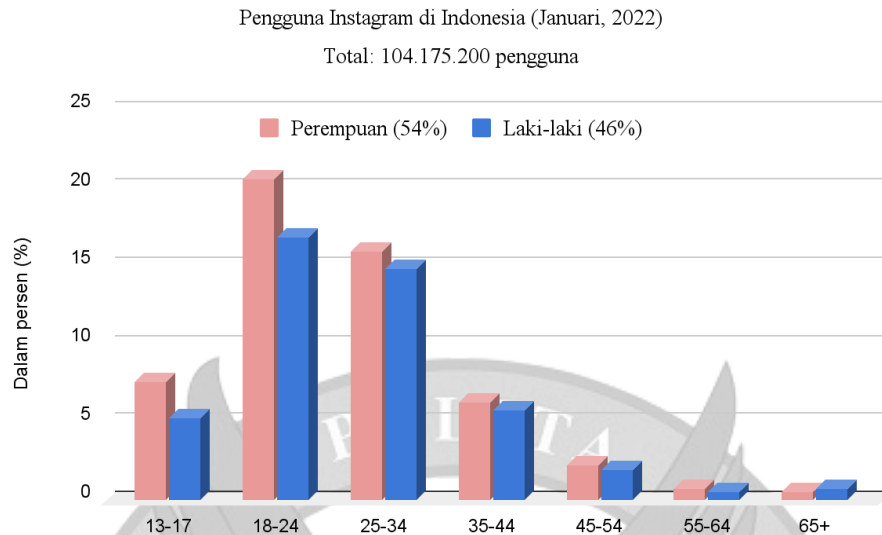
Selain itu, dampak media sosial telah meningkat melalui perubahan dari ‘Web 1.0’ yang hanya fokus pada tampilan media, sebatas membaca tanpa berinteraksi hingga dikenal istilah ‘Web 2.0’. Perubahan ini terlihat dimana aplikasi serta konten tidak hanya dibuat dan dipublikasikan oleh individu namun masyarakat dapat berperan aktif dengan berinteraksi di media sosial, seperti YouTube, Facebook, Twitter, dan Instagram. Atau bahkan nantinya Web 4.0 yang mengacu pada perubahan interaksi masyarakat di media sosial yang semakin efisien, bahkan juga termasuk interaksi antara manusia dan mesin. Selain itu, menurut laporan media sosial dari *Individually Identifiable Health Information* (IIHI), menjadi semakin penting untuk dapat bereaksi dengan cepat dan tegas terhadap peristiwa di media sosial. Sebanyak 77% pengguna media sosial menggunakan mesin pencarian *online* seperti Google, Bing atau Yahoo. Berdasarkan peringkat dan tampilan halaman, situs Wikipedia menjadi sumber yang lebih dominan dibandingkan penyedia informasi kesehatan *online* lainnya. Pelayanan kesehatan umumnya lebih banyak digunakan pada pasien usia 65 tahun ke atas dimana penyakit kronis lebih umum dan seringkali disertai dengan kondisi penyerta lainnya. Namun, media sosial umumnya lebih banyak digunakan oleh kelompok usia muda, berbeda dengan sumber informasi berbasis web dan alat komunikasi seperti *email* (IMS Institute, 2014).

Selama masa pandemi ini, tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan media sosial meningkat. Pengguna bertambah lebih dari 10 persen selama setahun terakhir, dengan total secara global menjadi 396 miliar pada awal Juli 2020 (Ahmad dan Murad, 2020).



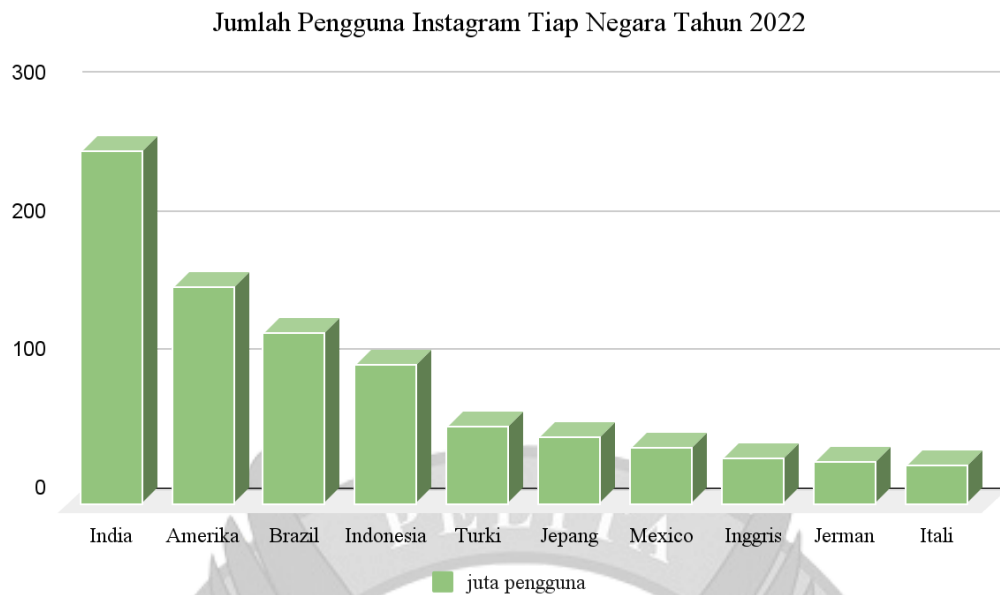
Gambar 1.1 Pengguna Instagram Indonesia April 2021 (Nurhayati-Wolff, 2021)

Pengguna Instagram paling banyak di Indonesia dengan persentase 36,4 persen berusia antara 18 dan 24 tahun per April 2021. Hingga saat ini, ada sekitar 87,8 juta klien Instagram di Indonesia, di antaranya 52,6 persen adalah perempuan dan 47,4 persen laki-laki (Nurhayati-Wolff, 2021).



Gambar 1.2 Pengguna Instagram Indonesia 2022 (NapoleonCat, 2022)

Statistik oleh NapoleonCat pada tahun 2022 ditemukan pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 104 juta penduduk (37.5% dari total populasi) dengan perbandingan rasio pengguna perempuan 54% dan laki-laki 46%. Mayoritas pengguna media sosial Instagram memiliki rentang usia 18-24 tahun sebanyak 39 juta pengguna, diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun. Perbandingan tertinggi antara rasio laki-laki dan perempuan ditemukan pada usia 18-24 tahun dimana perempuan mencapai 17,6 juta pengguna. (NapoleonCat, 2022)



Gambar 1.3 Negara Pengguna Instagram Tahun 2022 (Kemp, 2022)

Statistik yang didapat melalui Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada pertengahan tahun 2022 menduduki posisi ke 4 tertinggi di seluruh dunia. Angka ini menunjukkan bahwa promosi Instagram di Indonesia sebanding dengan 35,7 persen dari total populasi pada awal tahun. Perlu diperhatikan juga bahwa iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2022 sebanding dengan 48,4 persen dari basis pengguna web lokal (Kemp, 2022).

Dalam penelitian oleh Al Aufa et. al., ditemukan bahwa 20 dari 23 rumah sakit di Kota Depok memiliki akun Instagram. Ditemukan juga bahwa rumah sakit telah menggunakan media sosial untuk menyampaikan data tentang COVID-19, seperti diagnosis dan pencegahan. Meskipun demikian, penelitian yang berfokus

pada performa media sosial rumah sakit selama pandemi COVID-19 jarang ditemukan (Al Aufa et. al., 2020).

Di era digital ini, media sosial telah menjadi alat yang cukup efektif dalam hal menginformasikan masyarakat dan menciptakan dampak pada pengambilan keputusan. Hal ini terutama berlaku untuk Generasi Z, yang disebut generasi media sosial, karena mereka menggunakan internet sebagai sumber utama mereka untuk mengumpulkan informasi (Issa dan Isaias 2016).

Survei yang dilakukan oleh *Pew Research Center* dan *American Life Project* tahun 2012 menunjukkan bahwa satu dari setiap tiga orang mencari secara daring untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan masalah kesehatannya, termasuk dalam memilih rumah sakit. Berdasarkan hasil survei tersebut, meskipun terdapat 35% responden yang tidak pergi berobat ke dokter untuk mendapatkan opini profesional, terdapat 41% responden yang mengatakan bahwa dokter mengonfirmasikan diagnosa penyakit sesuai dengan yang mereka cari secara daring (Fox dan Duggan, 2013). Komunikasi yang berkesinambungan antara rumah sakit dan pasien meningkatkan citra pasien terhadap rumah sakit. Rumah sakit juga harus mampu secara efektif menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi (Sütcü dan Erdal, 2014). Dengan demikian, diharapkan rumah sakit dapat memperoleh lebih banyak pasien loyal yang bersedia untuk mendapatkan pelayanan dari rumah sakit yang sama dalam jangka waktu yang lama.

Tidak hanya komunikasi antara rumah sakit dan pasien, tetapi juga komunikasi antara pasien dengan dokter ternyata berperan penting. Melalui media sosial yang dimiliki oleh dokter, pasien merasa lebih mendapatkan informasi dan dukungan secara emosional (Bartlett and Coulson, 2011). Komunikasi yang semakin baik antara pasien dengan dokter akan meningkatkan kepuasan pasien tersebut terhadap dokter (Mehra dan Mishra, 2021). Kepuasan pasien juga merefleksikan baiknya kualitas layanan rumah sakit (Clever, dkk, 2008). Pasien yang merasa puas akan loyal terhadap dokternya dan cenderung bersikap positif terhadap produk layanan terkait, termasuk servis rumah sakit (Berger, 2014).

Dalam lingkungan yang kompetitif, loyalitas pasien penting bagi rumah sakit yang tidak ingin kehilangan klien mereka saat ini. Loyalitas pasien untuk perawatan dan kepatuhan terhadap tatalaksana medis adalah hal yang bermakna untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan status kesehatan pasien. Jadi, untuk kepentingan kedua belah pihak, loyalitas pasien harus dikelola oleh penyedia layanan kesehatan. Untuk efektif mengelola, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien harus dipahami. Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah *“patient trust towards hospital”*, *“strength of hospital-patient communication”*, *“perceived image of hospital”*, *“perceived image of doctors”*, *“patient satisfaction”*, dan *“patient loyalty”* (Zhou et al., 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah yang mendasari mekanisme antara beberapa prediktor tersebut dalam konteks media sosial terutama Instagram dan loyalitas pasien sebagai variabel terkait. Dari latar belakang di atas, maka peneliti

mengambil judul “Peran Instagram sebagai Media Sosial terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Swasta”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari penjelasan mengenai berbagai variabel dalam model penelitian ini, dapat dirumuskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *patient trust towards hospital* berhubungan dengan *patient satisfaction*?
2. Apakah *strength of hospital-patient communication* berhubungan dengan *patient satisfaction*?
3. Apakah *perceived image of hospital* berhubungan dengan *patient satisfaction*?
4. Apakah *perceived image of doctors* berhubungan dengan *patient satisfaction*?
5. Apakah *patient satisfaction* berhubungan dengan *patient loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai uraian pertanyaan penelitian diatas, maka disusunlah tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis hubungan antara *patient trust towards hospital* dengan *patient satisfaction*.

2. Untuk menganalisis hubungan antara *strength of hospital-patient communication* dengan *patient satisfaction*.
3. Untuk menganalisis hubungan antara *perceived image of hospital* dengan *patient satisfaction*.
4. Untuk menganalisis hubungan antara *perceived image of doctor* dengan *patient satisfaction*.
5. Untuk menganalisis hubungan antara *patient satisfaction* dengan *patient loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik di bidang ilmu manajemen, praktisi manajemen bisnis dan manajemen administrasi rumah sakit, serta manfaat untuk masyarakat.

Manfaat akademis penelitian ini adalah memberikan model konseptual yang baru tentang media sosial, khususnya Instagram dan bagaimana hubungannya dengan kepuasan pasien serta loyalitas pasien terhadap rumah sakit swasta di Indonesia.

Manfaat bagi praktisi manajemen bisnis dan manajemen administrasi rumah sakit antara lain dapat memberikan masukan terhadap pengelolaan media sosial Instagram rumah sakit maupun dokter yang bekerja di rumah sakit tersebut. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai salah satu sarana dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit swasta.

Manfaat bagi masyarakat, yaitu adanya kemungkinan mendapat dampak secara tidak langsung terhadap pengelolaan media sosial Instagram oleh rumah sakit ataupun dokter yang bekerja di rumah sakit swasta agar masyarakat dalam hal ini sebagai pasien dapat merasa lebih puas dan loyal terhadap rumah sakit tersebut.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun menjadi lima bab yang runut dan saling terkait sehingga penelitian ini merupakan satu rangkaian yang utuh. Berikut ini merupakan pemaparan dari sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian beserta penjelasan gambaran umum, masalah, rumusan penelitian serta penjelasan mengenai berbagai variabel yang akan digunakan. Kemudian ditambah dengan penjelasan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjabaran dari berbagai teori yang akan digunakan sebagai dasar penelitian ini, penjelasan mengenai variabel serta penjelasan dari beragam model empiris dari penelitian terdahulu yang akan digunakan. Selanjutnya, pengembangan hipotesis berdasarkan penelitian terdahulu akan dipaparkan pada bab ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai objek penelitian, jenis penelitian, operasionalisasi variabel (pengukuran variabel dan definisi konseptual), unit analisis, desain dan jumlah sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data (statistik deskriptif, statistik inferensial)..

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data penelitian yang terdiri dari pemaparan profil demografi responden, deskripsi jawaban responden, analisis data pengukuran, uji hipotesis dan analisis model struktural serta pembahasannya.

BAB V: KESIMPULAN

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan, dan saran bagi penelitian selanjutnya.

