

PENGARUH *E-WOM* TERHADAP CITRA RUMAH SAKIT, KEPUASAN DAN LOYALITAS PADA RUMAH SAKIT BALI ROYAL HOSPITAL

I Kadek, Winny Setyo N, Susanto

Berkembangnya teknologi khususnya internet peneliti menganggap penting dilakukan penelitian mengenai penggunaan internet dalam pemasaran rumah sakit untuk menciptakan citra, kepuasan serta loyalitas klien yaitu melalui *electronic word of mouth*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei yang dapat dilakukan dalam populasi besar ataupun kecil dimana metode pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebarakan langsung ada juga yang melalui media sosial. Banyaknya sampel dan sedikitnya kesediaan pengunjung atau sampel untuk mengisi kuesioner secara langsung membuat peneliti menyebarkan kuesioner melalui sosial media dan hasilnya sebagian besar sampel atau responden bersedia mengisi kuesioner yang diberikan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan guna pengembangan manajemen pemasaran, khususnya untuk bagian Humas dalam mengambil kebijakan, tindakan tentang strategi untuk memperkenalkan rumah sakit serta menciptakan hubungan yang baik dengan klien.

Kata Kunci : *e wom*, citra, kepuasan, loyalitas

PENDAHULUAN

Dengan adanya internet, berbagai informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan mudah, mudahnya melakukan komunikasi ke berbagai negara di seluruh dunia dapat diakses dengan data teks, gambar, video, suara bahkan komunikasi audio-visual secara langsung. Perkembangan internet yang begitu pesat menjadikannya alat *marketing promotion* yang sangat tepat dan cepat. *Word of Mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Sedangkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah semua komunikasi informal yang ditujukan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. Melalui eWOM yang baik, akan terbentuk citra pada sebuah perusahaan. EWOM yang positif akan menjadikan citra produk terbentuk baik di benak konsumen dan sebaliknya (Setiawan *et al.*, 2014).

Penggunaan *electronic word of mouth* dalam manajemen pemasaran sudah dilakukan dalam dunia pariwisata yaitu terhadap destinasi wisata kemudian peneliti ingin mencoba melakukan

metode pemasaran ini pada rumah sakit Bali Royal Hospital.

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 diceritakan 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 dunia internet disebut dengan istilah *electronic word of mouth (e-wom)*. Dengan *e-wom* yang positif yang dilakukan klien 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 klien.

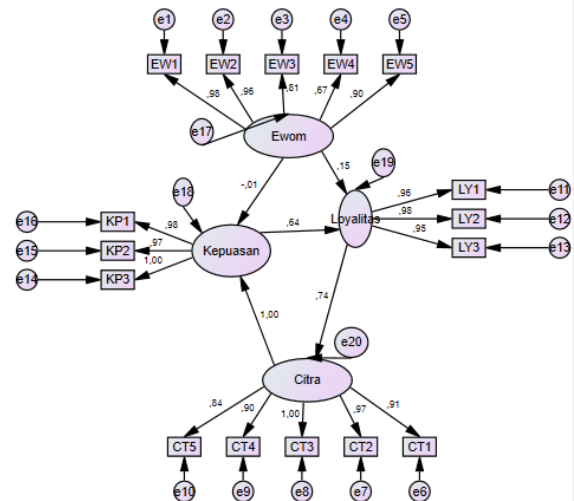
Penelitian tentang pengaruh E- Wom dalam manajemen pemasaran sudah pernah dilakukan tapi dalam dunia pariwisata dan hasilnya sangat berpengaruh baik terhadap destinasi wisata tersebut sehingga mendorong peneliti untuk menerapkan metode ini di Rumah Sakit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei dapat dilakukan dalam populasi yang besar atau kecil (Sugiyono, 2003;7). Pada penelitian ini ada 180 sampel dengan syarat pernah berkenjung dua kali atau lebih ke RS Bali Royal Hospital. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner disebar langsung dan melalui sosial media seperti facebook, line dan watsApp

yang dianggap membuat kesediaan responden lebih baik untuk mengisi kuesioner.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner terlebih dahulu harus di lakukan uji validitas dan reabilitas sebelum digunakan untuk mengukur data. Teknik korelasi product moment digunakan untuk melakukan uji validasi, teknik Alpha Cronbach digunakan untuk menguji reabilitas. Kuesioner yang telah teruji validitasnya selanjutnya diuji tingkatreliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek yang samaberulang kali dengan instrumen yang sama (Sekaran, 2013). Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan model SEM dengan menggunakan perangkat AMOS.



Gambar 1. Output Path Diagram

Berdasarkan output path diagram tersebut, selanjutnya untuk memudahkan rangkuman hasil pengujian sebagai berikut.

Regression Weights

		Esti mate	S. E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<--- Ewom	-,008	,004	-1,860	,063	
Loyalitas	<--- Ewom	,080	,023	3,497	***	
Kepuasan	<--- Citra	1,380	,048	28,517	***	
Loyalitas	<--- Kepuasan	,561	,127	4,409	***	
Citra	<--- Loyalitas	,618	,101	6,125	***	

HASIL

Variabel *Electronic Word of Mouth (eWOM)* memiliki mean terendah yaitu sebesar 3,967 yaitu melalui media sosial, responden dapat merasakan kepedulian orang lain terhadap RS. BROS, sedangkan nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,217 yaitu pada atribut melalui media sosial responden mendapatkan informasi mengenai keunggulan RS BROS.

Pada variabel citra rumah sakit memiliki mean terendah yaitu sebesar 5,11 pada pernyataan kelengkapan, kesiapan dan kebersihan alat-alat yang dipakai di RS BROS baik, sedangkan nilai mean tertinggi yaitu sebesar 5,350 pada pernyataan kerbesihan penampilan pada medis RS BROS.

Deskriptif variabel kepuasan memiliki mean terendah yaitu sebesar 5,061 yaitu pada pernyataan responden puas dengan pelayanan RS. BROS, sedangkan nilai mean tertinggi yaitu sebesar 5,383 yaitu pada pernyataan kebersihan penampilan para medis RS. BROS baik.

Deskriptif variabel loyalitas memiliki mean terendah yaitu sebesar 5,033 pada pernyataan responden sudah puas dengan apa yang diberikan RS BROS tidak akan terpengaruh oleh RS lain, sedangkan nilai mean tertinggi yaitu sebesar 5,167 responden menceritakan hal yang baik mengenai RS. BROS.

Berdasarkan hipotesis hasil analisis diperoleh sebagai berikut.

PEMBAHASAN

pada penelitian ini *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan klien. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0,05, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas klien, terdapat pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* terhadap citra rumah sakit. Terdapat pengaruh yang signifikan citra rumah sakit terhadap kepuasan klien setelah klien mendapatkan kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas klien yang sangat signifikan dimana kepuasan mampu memediasi pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas klien.

KESIMPULAN

Sesuai dengan analisis *E-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan klien, Variabel *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas klien. Terdapat pengaruh yang signifikan *e-wom* terhadap citra klien. Terdapat pengaruh yang signifikan citra terhadap kepuasan klien. Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas klien. Variabel kepuasan mampu

memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas klien. Variabel kepuasan mampu memediasi pengaruh citra Rumah Sakit terhadap loyalitas klien.

Dalam penelitian ini pengaruh langsung electronic word of mouth tidak di kaji secara langsung. Apakah manajemen pemasaran menggunakan *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas klien tanpa dimediasi oleh variabel lainnya itu akan dilakukan pada kesempatan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., (2010), Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Bataineh, A.Q., (2015), The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image, International Journal of Marketing Studies, Vol. 7, No. 1
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., and Gunst, R. F. (2005). Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions And Behaviors In A Retailing Context. Journal of the Academy of Marketing Science, 33 (2), 123–138.
- Griffin, Jill. (2003). Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., (2010), Manajemen Pemasaran, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A., (2012), Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy, Homewood, II.: Richard D. Irwin. Inc.
- Istijanto, 2009. Aplikasi riset pemasaran, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Jogiyanto, 2010. Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi IV, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kanaidi.2010, Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas.“COMPETITIVE” Majalah Ilmiah, Volume 6 No.2. Desember 2010, ISSN : 0216 – 2539
- Kaplanidou, J, dan Vogt. V., (2010), The Power of Word of Mouth, -Research Pepper.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M., (2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Bus. Horiz. Vol. 53.
- Kotler dn keller, 2012, marketing manajemen edisi 14, global edition.pearson prentice hall