

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan merupakan kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Peningkatan status sosial masyarakat pada saat ini mempengaruhi tuntutan masyarakat akan kualitas pelayanan penyedia jasa kesehatan semakin meningkat pula. Hal ini menuntut para penyedia jasa pelayanan kesehatan selalu meningkatkan kualitas pelayanannya untuk lebih baik lagi¹. Keputusan berobat pasien tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individual, tetapi juga oleh faktor eksternal yang melibatkan perkembangan teknologi dan perubahan tren konsumen. Fenomena ini memberikan dampak signifikan terhadap cara konsumen membuat keputusan berobat sampai dengan keputusan berkunjung kembali².

Digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Keberhasilan penerapan digital marketing yang benar akan berdampak positif untuk mendorong pemasaran produk atau pelayanan dalam keputusan kunjungan. Pesan informasi yang disampaikan melalui digital marketing memiliki pengaruh yang cukup kuat sebagai alat berbagi stimulus berupa pesan informasi digital marketing untuk meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan berkunjung bagi pasien¹.

Saat ini, sebagian besar calon pasien memanfaatkan mesin pencari, seperti Google, untuk menemukan rumah sakit, dokter, dan informasi terkait kesehatan lainnya. Dengan demikian, keberadaan online dan visibilitas di mesin pencari menjadi sangat penting bagi rumah sakit untuk menarik perhatian dan menggaet pasien baru. *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian mesin pencari. Dengan strategi SEO yang tepat, rumah sakit dapat meningkatkan visibilitas mereka di dunia maya, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pasien yang mencari layanan kesehatan dimana tujuan utamanya adalah memberikan kualitas pelayanan yang dapat memberi kepuasan terhadap konsumen. Konsumen yang puas akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Makin banyak konsumen yang membuktikan rekomendasi tersebut akan makin meluas pula *promosi word of mouth* tersebut³ dan berdampak pada keputusan berobat. Keputusan berobat adalah proses dari bagian dari perilaku konsumen yang benar benar ingin menggunakan jasa layanan yang ditawarkan. Keputusan berobat adalah proses dari bagian dari perilaku konsumen yang benar benar ingin menggunakan jasa layanan yang ditawarkan pada rumah sakit².

Berdasarkan hasil penelitian Kaban, Fitriyani tahun 2024 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara strategi marketing digital SEO, *word of mouth*, kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih berobat di RSUD Royal Prima Medan⁴. Hal ini sejalan dengan penelitian Subramaniam et.al tahun 2019 yang menyatakan bahwa terdapat dampak positif digital marketing dalam meningkatkan wisata medis melalui citra merek sehingga memengaruhi pilihan pasien di Dubai⁵. Sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh Fatkhurrohman R, dkk (2023) bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses

keputusan pasien dalam memilih rumah sakit Muhammadiyah Bandung⁶. Diikuti dengan Penelitian Purwanto, dkk (2022) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berobat pasien rawat jalan di RSAU dr. Dody Sardjoto⁷.

Rumah Sakit Umum Pemerintah Pusat dan Daerah diklasifikasikan menjadi Rumah Sakit Umum dengan tipe A,B,C, dan D. Rumah Sakit Tingkat II Putri Hijau yang bertipe B, dimana rumah sakit yang bertipe B ditinjau dari kemampuannya yakni, mampu memberikan pelayanan kedokteran spesialis dan subspecialis terbatas, dengan kapasitas 218 tempat tidur. Fasilitas pelayanan yang tersedia yakni: Instalasi Gawat Darurat 24 jam, Poliklinik Gigi dan Laboratorium Gigi, Poliklinik (HIV/AIDS) dan Poliklinik Spesialis yang terdiri dari Poliklinik Penyakit Dalam, Poliklinik Bedah umum, Poliklinik Bedah digestive, Poliklinik Ortopedi, Poliklinik Bedah Syaraf, Poliklinik Kebidanan & Penyakit Kandungan, Poliklinik Anak, Poliklinik Paru, Poliklinik THT (Telinga Hidung Tenggorokan), Poliklinik Mata, Poliklinik Syaraf, Poliklinik Kulit dan Kelamin Poliklinik Jiwa dan Poliklinik Jantung⁸.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kesehatan, Rumah Sakit Tingkat II Putri Hijau menyediakan layanan kesehatan untuk ASKES bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan Pegawai Swasta⁸. Rumah Sakit Putri Hijau Medan memiliki visi menjadi rumah sakit dambaan warga TNI dan masyarakat di Kawasan Barat Negara Kesatuan Republik Indonesia, dengan misi yaitu memberikan dukungan dan pelayanan kesehatan yang tepat, cepat, akurat bagi pasien dinas secara profesional dan turut berperan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dengan memberikan pelayanan pendidikan kesehatan yang bermanfaat dan optimal⁹.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik dan ingin melaksanakan observasi mengenai pengaruh strategi marketing digital *search engine optimization*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berobat di Rumah Sakit Tingkat II Putri Hijau Kesehatan Daerah Militer I/Bukit Barisan Kota Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari uraian diatas, maka peneliti ingin menganalisis pengaruh strategi marketing digital *search engine optimization*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berobat di Rumah Sakit Tingkat II Putri Hijau Kesehatan Daerah Militer I/Bukit Barisan Kota Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dibagi kedalam dua bagian yaitu tujuan umum dan tujuan khusus

1.3.1 Tujuan Umum

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi marketing digital *search engine optimization*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berobat di Rumah Sakit Tingkat II Putri Hijau Kesehatan Daerah Militer I/Bukit Barisan Kota Medan.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui distribusi frekuensi strategi marketing digital *search engine optimization* pada pasien di Rumah Sakit Tingkat II Putri Hijau Kesehatan Daerah Militer I/Bukit Barisan Kota Medan Tahun 2025.
2. Untuk mengetahui distribusi frekuensi *word of mouth* pada pasien di Rumah Sakit Tingkat II Putri Hijau Kesehatan Daerah Militer I/Bukit Barisan Kota Medan Tahun 2025.
3. Untuk mengetahui distribusi frekuensi kualitas pelayanan pada pasien di Rumah Sakit Tingkat II Putri Hijau Kesehatan Daerah Militer I/Bukit Barisan Kota Medan Tahun 2025.
4. Untuk mengetahui distribusi frekuensi keputusan berobat pada pasien di Rumah Sakit Tingkat II Putri Hijau Kesehatan Daerah Militer I/Bukit Barisan Kota Medan Tahun 2025.
5. Untuk menganalisis hubungan strategi marketing digital *search engine optimization* terhadap keputusan berobat pada pasien di Rumah Sakit Tingkat II Putri Hijau Kesehatan Daerah Militer I/Bukit Barisan Kota Medan Tahun 2025.
6. Untuk menganalisis hubungan *word of mouth* terhadap keputusan berobat pada pasien di Rumah Sakit Tingkat II Putri Hijau Kesehatan Daerah Militer I/Bukit Barisan Kota Medan Tahun 2025.
7. Untuk menganalisis hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan berobat pada pasien di Rumah Sakit Tingkat II Putri Hijau Kesehatan Daerah Militer I/Bukit Barisan Kota Medan Tahun 2025.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang didapatkan dari adanya penelitian ini yaitu bertambahnya referensi kajian teori dan hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pembanding bagi penelitian berikutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama dengan topik penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Rumah Sakit Putri Hijau Medan

Bagi Rumah Sakit Putri Hijau Medan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Rumah Sakit memberikan masukan informasi mengenai pengaruh strategi marketing digital *search engine optimization*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berobat.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti manfaat yang didapatkan dari penelitian ini yaitu sebagai ilmu dasar yang diterapkan di tempat peneliti bekerja serta peneliti mendapatkan pengalaman dalam melakukan penelitian yang mana peneliti terjun langsung untuk mendapatkan data yang nantinya digunakan untuk penelitian ini, serta manfaat lain yang didapatkan peneliti adalah terpenuhinya salah satu

syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Magister Kesehatan Masyarakat di Universitas Prima Indonesia.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini untuk peneliti selanjutnya yaitu bertambahnya referensi hasil penelitian yang menjadi dasar acuan serta pembandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya.