

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini telah terjadi pergeseran paradigma orientasi organisasi rumah sakit. Pada awalnya rumah sakit hanya mengemban misi sosial dan tidak berorientasi pada laba (Nurulaini, 2010). Seiring perkembangan teknologi pada era globalisasi telah menjadi hal yang wajar jika rumah sakit menjadi organisasi bisnis yang berorientasi pada laba (Setiyowati, 2013). Rumah sakit sebagai industri jasa dituntut memberikan layanan jasa yang optimal dan berkualitas (Ratnawati, 2012). Rumah sakit yang memiliki daya saing tinggi akan mampu mendominasi pasar (Setiyowati, 2013).

Persaingan bisnis rumah sakit yang semakin berkembang melibatkan merek (*brand*) sebagai elemen penting dalam keterkaitannya dengan kesuksesan pemasaran rumah sakit (Nugroho, 2013). Merek menjadi hal yang penting karena persaingan antar rumah sakit sudah mengaitkan citra rumah sakit dan tidak lagi terbatas atribut fungsional produk jasa yang diberikan. Salah satu cara untuk mempertahankan merek adalah dengan menguatkan ekuitas merek rumah sakit. Ekuitas merek dimaksudkan dengan kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk yang membedakannya dengan produk lain. Sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap pelayanan (Rimiyati, 2012).

Penguatan dari ekuitas merek dimulai dari kesadaran konsumen akan merek (*brand awareness*). Dengan kesadaran merek konsumen akan cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya karena akan aman menggunakan merek tersebut (Rimiyanti, 2012). Setelah mengenal atau mengingat suatu merek, konsumen akan mengasosiasikannya dengan memori, pengalaman serta pencitraan akan merek tersebut (*brand association*). Asosiasi merek memungkinkan produk dibedakan

dengan pesaing sehingga dapat menjadikan alasan konsumen untuk membelinya (Feyrene dan Lee, 2011).

Konsumen akan melakukan pembelian jika persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap produk yang diberikan konsumen minimal sama dengan kenyatannya. Konsumen akan condong membeli produk yang berkualitas tinggi (Rimiyanti, 2012). Kesetiaan konsumen akan muncul ketika kualitas yang dirasakan sesuai dengan persepsi dan asosiasi yang dirasakan (*brand loyalty*) (Nilmini, 2014). Kesetiaan merek menggambarkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Nurulaini, 2010).

Elemen-elemen dari ekuitas merek ini, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan kesetiaan merek akan membentuk aset yang memberikan nilai bagi konsumen. Aset dalam ekuitas merek akan membantu konsumen dalam mengenali, menafsirkan, memberikan informasi dan meletakkan kesetiaan yang terkait dengan produk dari merek tersebut. Ekuitas merek akan memengaruhi percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Nugroho, 2013). Dalam hal rumah sakit pembelian dimaksudkan dengan intensi berkunjung.

Tahapan selanjutnya setelah terbentuknya persepsi akan ekuitas merek yang baik maka selanjutnya konsumen akan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi ini terjadi antar konsumen, yang terbentuk dari pengalamannya tentang suatu produk suatu pelayanan dan bahkan sampai merekomendasikan produk tersebut. Komunikasi pemasaran yang terjadi antar mulut ke mulut ini dikenal dengan *word of mouth communication* (Rahmadevita *et al.*, 2013).

Bamfo (2017) menyebutkan bahwa pentingnya menjaga komunikasi antar penyedia dan pemberi pelayanan. Hal ini dikarenakan pasien akan memberikan penilaian akan pelayanan yang diterima dari pemberi pelayanan (petugas kesehatan) yang nantinya memengaruhi pemilihan dalam penggunaan pelayanan. Oleh karena itu, rumah sakit juga perlu memerhatikan pentingnya penyampaian informasi dari mulut ke mulut. UI Islam (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki dampak

yang sangat signifikan dalam meningkatkan jumlah kunjungan di pelayanan kesehatan baik dari segi penyedia jasa (rumah sakit) maupun dari personil jasa (petugas kesehatan).

Motwani dan Sriwali (2014) menyatakan ada 18 faktor yang memengaruhi seseorang dalam memilih pelayanan rumah sakit. *Word of mouth* dan ekuitas merek menjadi salah satunya. *Word of mouth* berada di posisi 7 setelah kualitas pelayanan dan pendidikan dari para tenaga kesehatan sedangkan kekuatan merek berada di posisi 5 dalam urutan pemilihan rumah sakit. Hal ini juga didukung oleh Kamra *et al.* (2016) menyatakan bahwa ekuitas merek dan *word of mouth* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pemilihan rumah sakit di India Utara.

Jumlah kunjungan rumah sakit yang tercatat di Badan Pusat Statistik Kota Padang tahun 2016 adalah sebanyak 1.003.289 rawat jalan dan 120.055 rawat inap. Tingginya angka kunjungan rumah sakit dibarengi dengan meningkatnya jumlah rumah sakit di Kota Padang. Tercatat ada 26 rumah sakit di tahun 2014, di tahun 2015 tercatat sebanyak 27 rumah sakit dan tahun 2016 terdapat 29 rumah sakit yang terdiri dari 12 rumah sakit umum dan 15 rumah sakit khusus (Laporan Tahunan Kota Padang Tahun 2016).

Meningkatnya angka kunjungan sebuah rumah sakit dipengaruhi nilai yang diterima oleh pasien terhadap pelayanan yang diberikan (ekuitas merek). Ahmad *et al.* (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ekuitas merek, yang terbentuk dari empat dimensi seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan kesetiaan merek memiliki pengaruh terhadap intensi berkunjung praktek gigi di Jeddah, Saudi Arabia. Sedangkan Yasen *et al.*, 2011 mengemukakan terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran merek, persepsi kualitas and kesetiaan merek dengan intensitas berkunjung tetapi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan asosiasi merek.

Chahal dan Bala (2012) dalam penelitiannya tentang ekuitas merek di pelayanan kesehatan menyebutkan bahwa ekuitas merek sangat dipengaruhi oleh

persepsi kualitas dan kesetiaan merek sedangkan *brand image* tidak memiliki efek langsung. Budi (2011) menyatakan perlu perbaikan dalam pembentukan *brand identity* seperti logo, *brand meaning* seperti keunggulan layanan, *brand response* yang positif misalnya menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, *brand relationship* seperti loyalitas pelanggan. Walaupun keempat dimensi ekuitas merek sudah baik di pelayanan kesehatan.

Oktariany (2011) menyatakan ada pengaruh positif dari citra merek dengan keputusan pasien untuk berobat di poliklinik anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, dan *brand image* berhubungan positif dengan aspek kedinamisan, kredibilitas, pelayanan, dan aspek identitas dengan minat pasien. Rusydi (2013) menyatakan kemampuan mengenal, mengetahui letak, mengetahui layanan, mengingat layanan berdasarkan pengalaman, signifikan untuk mengukur kesadaran merek. Kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas signifikan untuk mengukur ekuitas merek Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar.

Rahmadevita (2013) dalam penelitiannya menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh rangsangan yang kuat konsumen akan pembelian terhadap informasi yang diberikan orang lain yang pernah dirasakan pelayanan. Konsumen yang telah merasakan pelayanan dianggap pihak yang netral yang terbebas dari rumah sakit sehingga cerita dari konsumen tidak lebih dari apa yang ia rasakan. Keinginan pasien untuk menceritakan pengalamannya yang bernilai positif terhadap rumah sakit akan meningkatkan kunjungan ulang pasien. Hal ini sesuai dengan penelitian (Zainal (2012) yang melihat pengaruh *word of mouth* terhadap re-intensi berkunjung ke Rumah Sakit Pertamina.

Rumah Sakit Khusus Bedah (RSKB) X adalah salah satu rumah sakit khusus yang ada di Kota Padang. Rumah sakit yang telah berdiri semenjak tahun 1988 ini awalnya hanya melayani bedah umum. Akan tetapi dengan perkembangan ilmu, teknologi, pola penyakit dan perilaku konsumen maka pelayanan yang diberikan terus

berkembang. Saat ini pelayanan di RSKB X sudah meliputi, pelayanan poliklinik spesialis meliputi Orthopedi, Bedah Onkologi, Urologi, Bedah Digestif, Bedah Umum, THT dan Penyakit Dalam. Rumah sakit ini juga telah memiliki pelayanan fisioterapi, kemoterapi, kamar bedah dan *post anathesia care unit*.

Pelayanan yang baik di RSKB X terlihat dengan meningkatnya jumlah kunjungan rawat jalan setiap tahunnya. Pada tahun 2015, tercatat 16.988 kunjungan, tahun 2016 sebanyak 22.921 kunjungan dan tahun 2017 tercatat 27.143 kunjungan (Profil RSKB X, 2016). Jumlah kunjungan terbanyak di rumah sakit ini berasal dari pasien BPJS. Sedangkan pasien umum dan asuransi lainnya masih sangat sedikit. Dari data jumlah kunjungan kuartal pertama tahun 2017 jumlah pasien umum dan asuransi di RSKB X tercatat 1511 orang. Jumlah ini terus menurun di kuartal kedua dan ketiga tahun 2017, yaitu sebanyak 1444 kunjungan dan 1407 kunjungan. Sedangkan jumlah kunjungan BPJS terus mengalami peningkatan setiap kuartalnya. Jumlah kunjungan tahun 2017 tercatat untuk kuartal pertama sebanyak 5797 kunjungan, kuartal kedua sebanyak 6080 kunjungan dan kuartal ketiga sebanyak 6109 kunjungan.

Tingginya animo masyarakat untuk mendapatkan pelayanan di RSKB X membuat tingginya daftar tunggu pelayanan operasi dan rawat inap. Dari survey awal diketahui empat dari lima pasien yang berobat ke poliklinik di RSKB X memilih rumah sakit ini dikarenakan merek rumah sakit yang telah terpercaya dengan kualitas pelayanan yang mumpuni. Menurunnya jumlah kunjungan dari pasien umum dapat disebabkan karena lebih bervariasinya kebebasan memilih rumah sakit yang ingin dikunjungi oleh pasien umum. Keinginan untuk mendapatkan pelayanan menggunakan pelayanan BPJS yang notabene mendapatkan pelayanan yang sama dengan pasien umum ataupun asuransi. Selain itu banyak faktor yang memengaruhi pasien untuk memilih pelayanan kesehatan seperti kekuatan merek, referensi keluarga, pengalaman, kenyamanan dalam pelayanan, pengaruh dari *word of mouth* dan sebagainya.

Rumah sakit bedah yang berdiri selama 30 tahun ini telah memiliki tempat khusus di hati masyarakat Kota Padang. Baiknya pelayanan yang diberikan serta nama besar para pendiri telah mampu membuat rumah sakit ini bertahan dan berkembang ditengah banyaknya rumah sakit baru yang bermunculan di Kota Padang. Dalam menghadapi era globalisasi dan persaingan, rumah sakit ini harus mampu menjaga nama baik yang telah ada. Untuk menjaga nama baik harus ada inovasi, peningkatan pelayanan dan rencana pengembangan agar rumah sakit menjadi *top of mind* di masyarakat tidak hanya di Kota Padang akan tetapi juga masyarakat Sumatera Barat. Untuk itu perlu diketahui bagaimana model ekuitas merek rumah sakit dan pengaruh *word of mouth* dalam menentukan intensi berkunjung pasien ke RSKB X.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana ekuitas merek Rumah Sakit Khusus Bedah X?
2. Bagaimana intensi berkunjung Rumah Sakit Khusus Bedah X?
3. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap intensi berkunjung di Rumah Sakit Khusus Bedah X?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap intensi berkunjung ke Rumah Sakit Khusus Bedah X?

C. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan diatas tujuan umum peneltian dan tujuan khusus.

1. Tujuan Umum

Untuk melihat model keterkaitan dari ekuitas merek dan *word of mouth* sebagai komponen dalam intensi berkunjung di Rumah Sakit Khusus Bedah X.

2. Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui ekuitas merek Rumah Sakit Khusus Bedah X.
2. Untuk mengetahui intensi berkunjung Rumah Sakit Khusus Bedah X.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap intensi berkunjung di Rumah Sakit Khusus Bedah X.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap intensi berkunjung di Rumah Sakit Khusus Bedah X.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi RSKB X

- a. Hasil penelitian ini diharapkan Rumah Sakit Khusus Bedah X dapat melihat keterkaitan model ekuitas merek dan *word of mouth* terhadap intensi berkunjung sehingga dapat menjadi dasar pembuatan rencana pengembangan rumah sakit kedepannya.
- b. Dapat menjadi referensi bagi rumah sakit dalam mengidentifikasi indikator penentu dari variabel ekuitas merek serta *word of mouth* dalam meningkatkan intensi berkunjung.

2. Bagi Program Studi

Sebagai bahan evaluasi proses belajar mengajar dengan memerhatikan kemampuan mahasiswa dalam menerapkan materi-materi yang telah didapatkan selama proses perkuliahan.

