

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan saat ini semakin meningkat dan menjadi sebuah kebutuhan (Suyitno, 2018). Kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan yang meningkat mengakibatkan jumlah fasilitas pelayanan kesehatan ikut bertambah. Semakin bertambahnya jumlah fasilitas pelayanan kesehatan membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan fasilitas kesehatan yang paling sesuai. Hal ini yang menyebabkan fasilitas kesehatan harus mengubah cara pandang bahwa selain berperan untuk sosial, fasilitas kesehatan juga harus menjadi industri jasa yang tidak meninggalkan aspek komersial, termasuk fasilitas kesehatan gigi dan mulut (Devy et al., 2022; Hoşgör and Sevim, 2022). Penyediaan layanan kesehatan gigi dan mulut tidak lagi terbatas pada institusi rumah sakit saja, tetapi juga mencakup berbagai jenis fasilitas pelayanan yang mencoba memenuhi kebutuhan pasien (Fatimah dan Indrawati, 2019).

Berdasarkan data Dinas Kesehatan Kota Padang tahun 2024, fasilitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut di Kota Padang mencakup 27 rumah sakit, 24 puskesmas, 44 praktek mandiri dokter gigi, serta 110 klinik pratama dan utama yang diantaranya terdapat 6 klinik gigi Pratama. Jumlah fasilitas kesehatan terbanyak di Kecamatan Padang Timur, yaitu 5 Rumah sakit, 2 puskesmas, dan 5 klinik pratama gigi. Data yang diperoleh dari PDGI cabang kota Padang menunjukkan jumlah dokter gigi di Kota Padang adalah 495 orang, dengan 35 diantaranya dokter gigi spesialis dan 460 dokter gigi umum. Dibandingkan dengan jumlah populasi masyarakat Kota Padang yang berjumlah 909.040 orang, jumlah tenaga dokter gigi sudah ideal. Rasio

ideal antara dokter gigi dan pasien menurut WHO adalah 1:7500 atau 1,33 : 10000 (Ganavadiya *et al.*, 2014). Rasio dokter gigi dengan populasi masyarakat Kota Padang yaitu 1:1889, dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah dokter gigi di kota Padang sudah mencukupi.

Jumlah fasilitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang banyak menimbulkan tantangan berupa persaingan di antara penyedia layanan kesehatan akibat banyaknya fasilitas pelayanan kesehatan (Alfarizi dan Zalika, 2023; Tambaip *et.al.* 2023). Dampak adanya persaingan ini berpengaruh terhadap jumlah kunjungan pelayanan kesehatan gigi dan mulut (Halim dan Wulandari,2013).

Fasilitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang juga merasakan adanya tingkat persaingan adalah RSGM UNAND. RSGM UNAND merupakan salah satu RSGM di Indonesia yang menyelenggarakan program pendidikan profesi dokter gigi dan membuka pelayanan kesehatan gigi dan mulut untuk masyarakat umum. RSGM UNAND ditetapkan sebagai RSGM dengan akreditasi Paripurna hingga Maret 2027. Lokasi RSGM UNAND berada di tengah kota Padang dengan akses transportasi yang mudah dijangkau beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan No 77, Jati Baru, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang.

RSGM UNAND menyediakan layanan kesehatan oleh dokter gigi umum, dan dokter gigi spesialis yang lengkap. RSGM UNAND juga memiliki pelayanan penunjang radiologi CBCT pertama di Sumatera Barat, selain itu RSGM UNAND memiliki poliklinik eksekutif yang telah beroperasi sejak Januari 2023 dan dibuka untuk masyarakat umum yang menyediakan semua pelayanan dalam bidang kedokteran gigi hingga pelayanan spesialis. Namun, promosi dan keunggulan yang dimiliki belum terlalu berdampak pada jumlah kunjungan pasien poliklinik eksekutif

RSGM UNAND. Berdasarkan data rekapitulasi jumlah kunjungan pasien poliklinik eksekutif RSGM UNAND tahun 2023 didapatkan bahwa dalam satu tahun terakhir pasien yang datang masih tergolong sedikit, yaitu rata-rata sebanyak 1 hingga 2 pasien saja dalam satu hari serta jumlah pasien radiologi sebanyak 9 pasien dari bulan Juli hingga Desember 2023. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu strategi bagi pelayanan kesehatan untuk memengaruhi jumlah kunjungan pasien (Pinandita dan Sulistiadi, 2022). Salah satu faktor yang bisa memengaruhi keputusan pasien dalam menggunakan jasa pelayanan adalah *brand image* atau citra merek (Rachmania dan Widayati, 2019).

Penelitian yang dilakukan Karmita et.al 2021 tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pasien rawat inap untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit DR. Tadjuddin Chalid Makassar menunjukkan adanya pengaruh *brand image* dengan keputusan pasien menggunakan pelayanan kesehatan pada Rumah Sakit dr. Tadjuddin Chalid tahun 2020 (Karmita et.al, 2021). Penelitian yang dilakukan Nurliyah et.al, 2022 tentang hubungan *brand image* dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan unit rawat inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene juga menunjukkan ada hubungan dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan unit rawat inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene (Nurliyah et.al, 2022).

Brand image menjadi konsep yang relatif baru di bidang kesehatan. Setiap pelayanan kesehatan perlu memiliki *brand image* positif agar mampu bersaing di bidang pelayanan kesehatan dan dapat menjaga loyalitas pasien serta meningkatkan minat untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan (Schiffman and Wisenblit, 2015). *Brand image* memiliki lima dimensi yaitu *corporate identity* (identitas rumah sakit), *physical environment* (lingkungan fisik), *contact personnel* (karyawan), *service*

offering (pelayanan yang diberikan atau ditawarkan) dan *corporate individuality* (individualitas rumah sakit) (Virvilaite and Daubaraite, 2011). Adapun penilaian *brand image* pada masyarakat dapat menggunakan tiga dimensi yaitu *corporate identity*, *physical environment*, dan *service offering*.

Brand image terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diberikan kepada konsumen, apabila informasi yang diberikan baik, maka akan menimbulkan *image* yang positif. Masyarakat cenderung memilih dan percaya kepada pelayanan kesehatan dengan *image* yang baik, termasuk pelayanan rumah sakit (Afrizal, 2018). Persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya didapat melalui *brand image* (Kotler dan Armstrong, 2008). Thakor dan Katsanis (1997) menyatakan bahwa pembeli dapat mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh kepuasan dari diferensiasi produk tertentu melalui *brand image* (Erida and Rangkuti, 2017).

RSGM UNAND sedang berusaha meningkatkan *brand image* dalam rangka meningkatkan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pasien. RSGM UNAND sudah melakukan beberapa hal untuk membentuk *brand image* yang positif di masyarakat, diantaranya menggunakan media Instagram sebagai upaya menyebarkan informasi mengenai Rumah Sakit dan memanfaatkan *event* Bulan Kesehatan Gigi Nasional yaitu pemeriksaan dan pelayanan kesehatan gigi dan mulut gratis pada 13, 14 dan 15 Desember 2023 dan Senyum Sehat Ramadhan pada 3, 5, dan 6 Februari 2024 (FKG UNAND, 2023; UNAND, 2024).

Potensi RSGM UNAND sebagai sarana pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang lengkap dan unggul di Sumatera Barat cukup besar, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Dimensi *Brand Image*

(*Corporate Identity, Physical Environment, Service Offering*) Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Memilih Pelayanan Kesehatan RSGM UNAND”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh Dimensi *Brand Image* (*Corporate Identity, Physical Environment, Service Offering*) terhadap keputusan masyarakat untuk memilih pelayanan kesehatan RSGM UNAND?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *brand image* (*corporate identity, physical environment, service offering*) terhadap keputusan masyarakat untuk memilih pelayanan kesehatan RSGM UNAND.

1.3.2 Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *corporate identity* terhadap keputusan masyarakat untuk memilih pelayanan kesehatan RSGM UNAND.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *physical environment* terhadap keputusan masyarakat untuk memilih pelayanan kesehatan RSGM UNAND.
- c. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *service offering* terhadap keputusan masyarakat untuk memilih pelayanan kesehatan RSGM UNAND.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Sebagai wadah untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan serta pengalaman dalam melakukan penelitian, serta untuk meningkatkan kemampuan dalam menulis karya tulis ilmiah dan meningkatkan pemahaman mengenai Pengaruh Dimensi *Brand*

Image (Corporate Identity, Physical Environment, Service Offering) Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Memilih Pelayanan Kesehatan RSGM UNAND.

1.4.2 Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, serta menjadi masukan bagi RSGM UNAND untuk kemudian dijadikan referensi dalam hal mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dimensi *brand image* RSGM UNAND serta keputusan masyarakat memilih pelayanan kesehatan RSGM UNAND agar dapat menjadi pilihan utama masyarakat dibandingkan fasilitas lain.

1.4.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai data pendukung bagi peneliti lain untuk menelaah dan mempelajari lebih lanjut mengenai dimensi *Brand Image (Corporate Identity, Physical Environment, Service Offering)* terhadap keputusan masyarakat untuk memilih pelayanan kesehatan RSGM UNAND.

1.4.4 Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan serta informasi bagi masyarakat mengenai RSGM UNAND sehingga dapat mempertimbangkan RSGM UNAND untuk menjadi salah satu fasilitas kesehatan yang akan dipilih.