

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bagian terpenting dari kehidupan manusia adalah kesehatan, baik kesehatan secara jasmani maupun rohani, termasuk yang terpenting adalah kesehatan gigi dan mulut. Kesehatan gigi dan mulut adalah ketika gigi dan mulut sehat, bebas dari bau mulut, radang gusi, plak dan karang gigi, dan tidak ada lubang di gigi(Zia et al., 2018).

Berdasarkan hasil penelitian Riskesdas DKI Jakarta tahun 2018 diketahui permasalahan tertinggi adalah gigi rusak/berlubang/sakit mencapai angka 41,28%, dengan konseling kesehatan gigi dan mulut masyarakat yang masih rendah yaitu sebesar 13,38% serta sebesar 31,27 % masyarakat tidak mau untuk berobat ke tenaga medis dan memilih melakukan pengobatan sendiri. Walaupun persentase menyikat gigi setiap hari di DKI Jakarta sudah baik yaitu sebesar 97,48%, namun tidak berpengaruh terhadap angka kesakitan yang masih cukup tinggi karena dipengaruhi oleh waktu sikat gigi yang salah dengan persentase 2,74% (Kemenkes RI, 2018).

Rumah Sakit Khusus Gigi dan Mulut (RSGM) Yarsi merupakan rumah sakit pendidikan kelas B swasta yang beroperasi sejak tahun 2016 dengan fasilitas kamar tidur rawat inap sebanyak 12 tempat tidur. RSGM Yarsi berupaya untuk memberikan pelayanan prima dengan mengikuti standar mutu terkini, sehingga mampu melayani permasalahan gigi dan mulut pasien yang berkunjung ke Rumah Sakit dengan kemampuan dan kapasitas tinggi(Arief & Setianingrum, 2023).

Salah satu sasaran rumah sakit swasta adalah adanya peningkatan kepercayaan masyarakat untuk berkunjung ke rumah sakit untuk melakukan konsultasi ataupun perawatan di rumah sakit. Namun, dengan adanya persaingan yang semakin ketat di industri pelayanan kesehatan, jumlah kunjungan pasien menjadi stagnan atau bahkan dapat menurun. Berikut ditampilkan Tabel 1.1. Jumlah kunjungan pasien eksekutif ke RSGM Yarsi

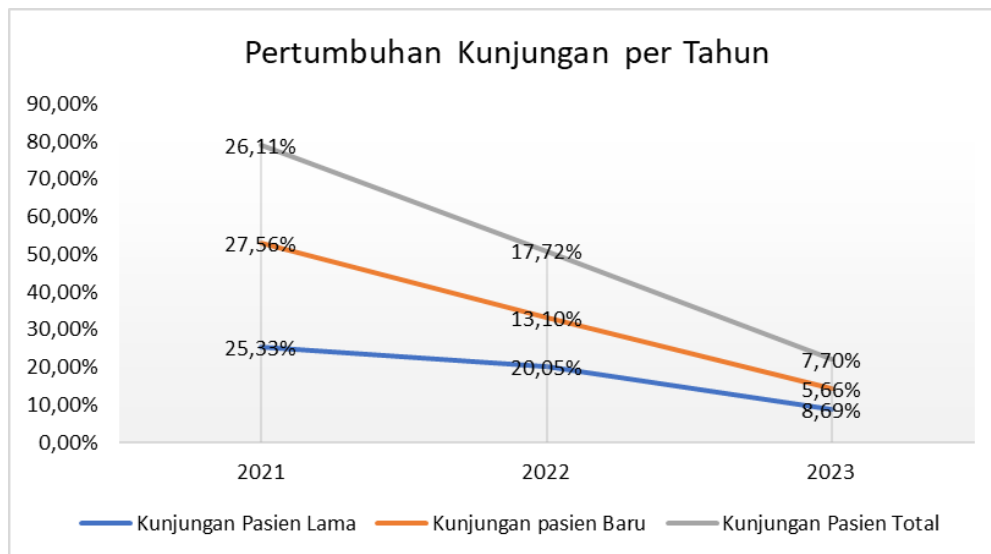
Tabel 1.1. Jumlah Kunjungan Pasien Eksekutif Ke RSGM Yarsi

Tahun/Kategori	2020	2021	2022	2023
Pasien Baru	1091	1508	1733	1837
Pasien Lama	2058	2756	3447	3875
Total Pasien	3149	4262	5180	5612
Rata-Rata Kunjungan Pasien Baru	91	126	144	153
Rata-Rata Kunjungan Pasien Lama	172	230	287	315
Rata-Rata Kunjungan Per bulan	262	355	432	468
% Pertumbuhan Kunjungan terhadap Tahun Lalu		26,11	17,72	7,70
% Pertumbuhan Kunjungan Pasien Baru terhadap Tahun Lalu		27,56	13,10	5,66
% Pertumbuhan Kunjungan Pasien Lama terhadap Tahun Lalu		25,33	20,05	8,69

Sumber : diolah dari data primer, 2023

Tabel 1. menunjukkan adanya tren peningkatan jumlah total berkunjung pasien klinik eksekutif di RSGM Yarsi dari tahun 2020, 2021, 2022, dan 2023 yaitu sebesar 3.149, 4.252, 5.189 dan di akhir tahun 2023 sebesar 5.612 kunjungan pasien.

Namun demikian, dalam hal tren persentase pertumbuhan kunjungan sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1. Grafik pertumbuhan kunjungan menunjukkan adanya penurunan kunjungan pasien ke RSGM Yarsi. Persentase pertumbuhan kunjungan total pasien terhadap tahun sebelumnya dari tahun 2021, 2022, dan 2023 berturut turut sebesar 26,11%, 17,72% dan 10,30%.



Sumber : diolah dari data primer, 2023

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Kunjungan Pasien Ke RSGM Yarsi

Untuk mengantisipasi adanya tren penurunan kunjungan pasien ke Rumah Sakit tersebut, beberapa strategi perbaikan perlu dilakukan oleh manajemen Rumah Sakit. Salah satu yang terpenting bagi rumah sakit adalah memperkuat kedekatan dan membangun identitas merek pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Di sinilah konsep "*brand equity*" menjadi relevan (Armadani et al., 2018). *Brand equity* atau ekuitas merek adalah nilai tambah yang terkait dengan merek, yang mencakup aspek-aspek seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen. Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap kunjungan pasien sangat penting untuk memahami sejauh mana identitas merek rumah sakit dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih penyedia layanan kesehatan (Kim et al., 2008).

Bertambahnya klinik dokter gigi dan Rumah Sakit Gigi dan Mulut dari tahun ke tahun menjadikan persaingan pelayanan perawatan gigi dan mulut semakin ketat. Hal ini secara alami menuntut setiap tempat pelayanan gigi dan mulut meningkatkan daya saing dan daya tarik bagi konsumen. Setiap klinik dokter gigi dan Rumah Sakit Gigi dan Mulut akan berusaha meningkatkan kedekatan dengan konsumen dengan mengoptimalkan social media. Gambaran persaingan dapat dilihat di Tabel 1.2. Penggunaan *Social Media* Layanan Kesehatan Gigi dan Mulut

Tabel 1.2. Penggunaan *Social Media* Layanan Kesehatan Gigi dan Mulut

Social Media	Jumlah <i>Follower/ Subscriber</i>				
	RSGM Yarsi	OMDC	Happy Dental	Audy Dental	RSKGM FKG UI
Instagram	10,2K	293K	25,9K	114K	2.741
Tiktok	1763	8765	406	10,9 k	-
Youtube	222 sub	1,5K sub	66 sub	1,12K sub	79 sub
Facebook	244 pengikut	-	263 pengikut	9 pengikut	782 pengikut
Twitter	-	-	0	1.427 pengikut	6 pengikut

Sumber : diolah dari data primer, 2023

Selain itu, mengoptimalkan peran *social media* juga berperan penting dalam memperkuat *brand equity* dan keterikatan dengan konsumen dengan harapan mampu meningkatkan kepuasan sehingga meningkatkan kunjungan pasien ke Rumah Sakit. *Social Media* menyediakan *platform* untuk berinteraksi langsung dengan publik, mempromosikan layanan, dan menyebarkan informasi yang relevan. Melalui kampanye yang efektif dan kreatif di media sosial, rumah sakit dapat membangun keterikatan dengan masyarakat, menjalin hubungan yang lebih dekat dan memperkuat citra merek (Zollo et al., 2020).

Namun, selain memahami hubungan antara ekuitas merek dan keputusan berkunjung pasien, penting juga untuk mengeksplorasi variabel mediasi yang

mempengaruhi kaitan ini. Salah satu variabel mediasi yang relevan adalah minat kunjungan ulang. Minat berkunjung ulang mencerminkan minat masyarakat terhadap pelayanan kesehatan yang sudah diberikan rumah sakit kepada pasien. Dalam konteks ini, minat berkunjung ulang dapat bertindak sebagai penghubung antara ekuitas merek dan keputusan berkunjung pasien (Isman et al., 2020).

Dalam penelitian ini akan dianalisis pengaruh *brand equity* dan *social media* terhadap keputusan berkunjung kembali pasien dengan mempertimbangkan minat berkunjung ulang sebagai variabel mediasi di rumah sakit. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan telaah yang lebih dalam tentang hubungan kompleks antara *brand equity*, *social media*, minat berkunjung ulang, dan keputusan berkunjung kembali dalam konteks pelayanan di rumah sakit. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan berharga bagi rumah sakit dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan dapat meningkatkan pertumbuhan berkunjung pasien untuk melakukan perawatan gigi dan mulut di rumah sakit.

1.2. Rumusan Masalah

Adanya penurunan persentase pertumbuhan kunjungan pasien ke Rumah Sakit dari tahun 2021 ke tahun 2023 mengindikasikan belum adanya kepercayaan yang kuat dari konsumen pada pelayanan Rumah Sakit yang dapat berakibat pada stagnansi atau instabilitas pendapatan Rumah Sakit pada masa yang akan datang.

Dalam konteks pelayanan kesehatan, memiliki *brand equity* yang baik adalah sebuah kekuatan sehingga Rumah Sakit lebih kuat berkompetisi, meningkatkan sugesti pada konsumen, lebih mudah menawarkan pelayanan, memperpanjang umur perusahaan dan hasil akhirnya dapat meningkatkan profit Rumah Sakit. Sedangkan *Social media* menjadi senjata yang efektif saat ini untuk meningkatkan keterikatan dengan konsumen. Konsumen menjadi lebih percaya dan yakin terhadap pelayanan yang diberikan dalam jangka waktu yang panjang.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah di atas, maka dibuatlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap minat berkunjung ulang?
2. Bagaimana pengaruh *social media* terhadap minat berkunjung ulang ?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan berkunjung kembali?
4. Bagaimana pengaruh *social media* terhadap keputusan berkunjung kembali?
5. Bagaimana pengaruh minat berkunjung ulang terhadap keputusan berkunjung kembali?
6. Apakah variabel minat berkunjung ulang memediasi antara *brand equity* dan keputusan berkunjung kembali?
7. Apakah variabel minat berkunjung ulang memediasi antara *social media* dan keputusan berkunjung kembali?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity*, yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan kesetiaan pada merek berkontribusi terhadap keputusan berkunjung kembali pasien ke Rumah Sakit.
2. Untuk menganalisis pengaruh *social media*, yang mencakup jumlah pengikut, interaksi, sentimen, dan aktivitas lainnya di platform sosial media terhadap keputusan berkunjung kembali pasien ke Rumah Sakit.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap minat berkunjung ulang pasien ke Rumah Sakit.
4. Untuk menganalisis pengaruh *social media* terhadap minat berkunjung

ulang pasien ke Rumah Sakit.

5. Untuk menganalisis pengaruh minat berkunjung ulang terhadap keputusan berkunjung kembali pasien ke Rumah Sakit.
6. Untuk menganalisis variabel minat berkunjung ulang sebagai variabel mediasi antara *brand equity* dan keputusan berkunjung kembali.
7. Untuk menganalisis variabel minat berkunjung ulang sebagai variabel mediasi antara *social media* dan keputusan berkunjung kembali.

1.5. Batasan Penelitian

Berikut adalah beberapa batasan penelitian terdapat dalam penelitian ini:

1. Batasan Geografis: Penelitian ini dibatasi pada wilayah geografis tertentu, yaitu di wilayah Jabodetabek, untuk menjaga fokus pada dampak *brand equity* dan strategi pemasaran media sosial pada rumah sakit di wilayah tersebut.
2. Batasan Waktu: Penelitian ini dibatasi pada rentang waktu tertentu untuk mencerminkan dampak strategi merek dan media sosial dalam periode waktu yang spesifik.
3. Batasan Tipe Rumah Sakit: Penelitian ini memfokuskan pada jenis-jenis rumah sakit gigi dan mulut sehingga bisa jadi terdapat perbedaan dampak strategi *brand equity* dan media sosial pada berbagai jenis layanan kesehatan.
4. Batasan Sampel Pasien: Penelitian ini memiliki sampel pasien yang terbatas untuk diteliti, untuk mengamati bagaimana penguatan merek dan strategi pemasaran media sosial memengaruhi minat berkunjung dengan profil tertentu.
5. Batasan Metode Penelitian: Penelitian ini membatasi metode penelitian tertentu, misalnya fokus pada analisis data survei atau wawancara dengan pasien dan pengguna media sosial, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

6. Batasan Faktor Mediasi: Penelitian ini membatasi jumlah atau jenis faktor mediasi yang akan dianalisis, untuk fokus pada faktor mediasi yang dianggap paling signifikan dalam hubungan antara *brand equity*, pemasaran melalui media sosial, dan keputusan berkunjung kembali ke rumah sakit.
7. Batasan Sumber Data: Penelitian ini membatasi sumber data tertentu, seperti hanya menggunakan data internal rumah sakit atau data dari platform media sosial tertentu, untuk memahami dampak *brand equity* dan media sosial pada minat berkunjung ulang pasien.
8. Batasan Konsep *Brand Equity*: Penelitian ini dapat membatasi konsep *brand equity* pada elemen-elemen tertentu, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, atau loyalitas merek, untuk memfokuskan analisis pada dimensi-dimensi spesifik dari *brand equity*.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru pada pemahaman teoritis tentang hubungan antara *brand equity*, *social media*, minat berkunjung ulang, dan keputusan berkunjung pasien kembali di rumah sakit. Hal ini dapat memperkaya dan mengembangkan bidang pengetahuan dalam pemasaran, terutama dalam konteks industri pelayanan kesehatan.

2. Bagi Rumah Sakit

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi praktisi pemasaran di bidang kesehatan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat menggunakan wawasan yang diperoleh

untuk meningkatkan *brand equity* dan memanfaatkan *social media* dengan lebih baik untuk mempengaruhi minat berkunjung dan akhirnya keputusan berkunjung pasien.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa penulis telah dapat menerapkan, menganalisa dan merekomendasikan strategi terhadap permasalahan yang ada di rumah sakit.