

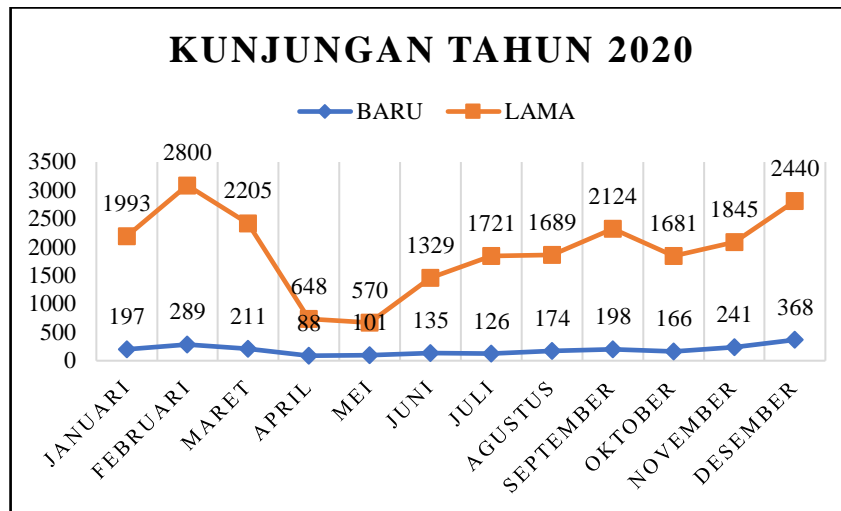
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah sakit baru banyak bermunculan pada beberapa tahun terakhir. Pesatnya perkembangan di industri pelayanan kesehatan menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Rumah sakit mencermati pasar serta memperhitungkan perubahan eksternal ketika menyusun strategi marketing. Riset pasar menjadi berarti untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan pasien serta perihal yang mempengaruhi kepuasan pasien. Strategi marketing yang memadai diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan jumlah pasien baru di rumah sakit.

Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak merupakan rumah sakit milik Kepolisian Negara Republik Indonesia. Terletak di Jalan K.S. Tubun nomor 14, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Menurut BPS Provinsi Kalimantan Barat (2022), terdapat 16 rumah sakit di Kota Pontianak. Terdapat 4 rumah sakit lain dalam jarak 2 kilometer dari Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak. Para rumah sakit itu terdiri dari 3 rumah sakit milik swasta yaitu Rumah Sakit Mitra Medika, Rumah Sakit Promedika, dan Rumah Sakit Kharitas Bakti, serta terdapat 1 rumah sakit milik pemerintah yaitu Rumah Sakit Jiwa Daerah Sungai Bangkong.



Gambar 1. 1 Grafik Tren Kunjungan Pasien

Jumlah keseluruhan pasien yang berkunjung pada Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak pada poliklinik rawat jalan rata-rata sebanyak 64 orang per hari. Rumah sakit ini pada tahun 2020 dominan memiliki trend kunjungan pasien lama. Kunjungan pasien baru rata-rata hanya berkisar 10,9% dari total kunjungan setiap bulan. Tahun 2021 juga dominan memiliki trend kunjungan pasien lama. Terdapat kunjungan baru sebanyak 11.833 dari total kunjungan 40.496 di tahun 2021.

Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak merupakan Badan Layanan Umum atau yang biasa disingkat BLU. Sebuah Badan Layanan Umum memiliki keistimewaan dalam pengelolaan keuangan yaitu berprinsip efektivitas dan produktivitas. Dengan sistem pembayaran BPJS sekarang ini, pendapatan rumah sakit meningkat bila adanya klaim baru yang berasal dari pasien. Hal ini terjadi karena adanya pelaksanaan tarif pembayaran INA-CBGs di rumah sakit.

Selain itu, peningkatan jumlah kunjungan pasien baru menunjukkan adanya perluasan pasar yang merupakan keberhasilan dari proses marketing. Perluasan

pasar dilakukan dalam rangka meningkatkan pendapatan rumah sakit. Menurut Purboningrum (2018), jaringan komplemen meliputi waktu tunggu dan koneksi jaringan merek dapat menghambat ekspansi. Misalnya, rumah sakit ini berada di jaringan polisi mungkin hanya terkenal di kalangan polisi karena pertukaran pengalaman dan pengetahuan. Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, maka rendahnya angka kunjungan pasien baru merupakan masalah bagi Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak.

Brand merupakan hal yang penting, adanya *brand* yang kuat akan memikat dan melekat di hati konsumen. Selain itu, *brand* merupakan salah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan (Kumbara, 2021). Keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah pembelian (Harahap, 2015). Selain itu, terdapat tiga factor yang mempengaruhi keputusan kunjungan pada layanan kesehatan yaitu factor *predisposing*, *enabling*, dan *needs* (Lederle et al., 2021).

Strategi marketing dengan peningkatan *brand awareness* merupakan pilihan yang dapat dikembangkan. *Brand awareness* ialah salah satu langkah yang bisa dicoba untuk menambah jumlah kunjungan pasien baru melalui penguatan *brand* sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen (Wasil, 2017). Adanya kesan yang baik dan *brand* yang kuat menghasilkan *brand awareness* di benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu

produk serta pada akhirnya melakukan keputusan pembelian (Wicaksono, 2014). *Brand awareness* ialah kesanggupan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2009).

Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak berdiri sejak tahun 2002. Meskipun sudah berumur 20 tahun, bangunan dan fasilitas pada rumah sakit ini masih baru karena telah diadakan renovasi menyeluruh pada tahun 2018. Posisi rumah sakit yang terletak di Jalan K.S. Tubun nomor 14, merupakan lokasi yang mudah dijangkau masyarakat karena berada di tengah Kota Pontianak. Selain itu, Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak memiliki layanan unggulan yang terdiri dari 13 layananan spesialisik, pelayanan forensik, dan juga penanganan KDRT pada anak dan perempuan.

Menurut Maryati (2012), memudarnya *brand awareness* dapat terjadi karena konsumen cenderung berpikir tentang *brand* dalam kisaran terbatas. Rendahnya kunjungan pasien baru terutama pada tahun 2020 hingga 2021, kemungkinan terjadi akibat *brand awareness* yang rendah pada masyarakat Kota Pontianak. Adanya anggapan bahwa Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak merupakan rumah sakit khusus bagi anggota POLRI mungkin menyebabkan masyarakat Kota Pontianak kurang tertarik untuk melakukan kunjungan medis. Selain itu, informasi yang kurang pada masyarakat, ketidaktahuan mengenai keunggulan rumah sakit, dan tidak pernah mendengar rekomendasi yang berkaitan dengan Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak bisa menjadi salah satu aspek *brand awareness* yang rendah. Padahal

seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, informasi merupakan suatu komponen penting yang berperan dalam keputusan kunjungan.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan kunjungan baru sangatlah terbatas. Gianduzzo et al. (2016), melakukan penelitian mengenai pengaruh brand awareness di healthcare milik pemerintah di Australia. Penelitian tersebut hanya menjelaskan apakah sampel aware atau tidak terhadap pelayanan suatu poli, bukan menjelaskan tingkat awareness pasien terhadap healthcare. Tahun 2023 terdapat 1 artikel baru mengenai pengaruh digital marketing, brand awareness dan keputusan kunjungan. Penelitian Kristianawati & Sulistyani (2023), dominan menjelaskan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan kunjungan (kunjungan lama dan baru), penelitian itu tidak menjelaskan lebih dalam mengenai tingkat brand awareness.

Implikasi penelitian tentang “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Kunjungan Baru di Rumah Sakit” sangat besar dalam konteks layanan kesehatan kontemporer. Di dunia yang semakin saling terhubung dan kompetitif, *brand awareness* tidak hanya sekedar pengenalan logo atau nama; hal ini juga mencerminkan kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan yang diharapkan pasien. Penelitian ini tidak hanya akan membantu rumah sakit dalam memahami preferensi dan harapan pasien baru, namun juga memungkinkan menciptakan strategi pemasaran yang lebih tepat dan berbasis data. Rumah sakit dapat meningkatkan daya saingnya, membangun hubungan jangka panjang yang lebih erat dengan pasien, dan memperkuat posisi pasarnya dengan mengeksplorasi kedalaman pengaruh *brand awareness*.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Top of Mind* terhadap Keputusan Kunjungan Baru pada Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Recall* terhadap Keputusan Kunjungan Baru pada Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Recognition* terhadap Keputusan Kunjungan Baru pada Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Unaware* terhadap Keputusan Kunjungan Baru pada Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum
Menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan Kunjungan Baru pada Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak.
2. Tujuan Khusus
 - a. Menjelaskan pengaruh *Top of Mind* terhadap Keputusan Kunjungan Baru pada Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak,
 - b. Menjelaskan pengaruh *Brand Recall* terhadap Keputusan Kunjungan Baru pada Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak,
 - c. Menjelaskan pengaruh *Brand Recognition* terhadap Keputusan Kunjungan Baru pada Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak, dan
 - d. Menjelaskan pengaruh *Brand Unaware* terhadap Keputusan Kunjungan Baru pada Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak dapat mengetahui kekuatan komponen-komponen *Brand Awareness* terhadap Keputusan Kunjungan Baru
- b. Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak dapat mengetahui strategi marketing dalam rangka meningkatkan Keputusan Kunjungan Baru
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana perencanaan marketing.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi kepentingan ilmu, hasil penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Kunjungan Baru pada Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak,
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan *Brand Awareness* dan Keputusan Kunjungan Medis,
- c. Penulis mendapatkan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman untuk menerapkan manajemen marketing rumah sakit.