

# **BAB I**

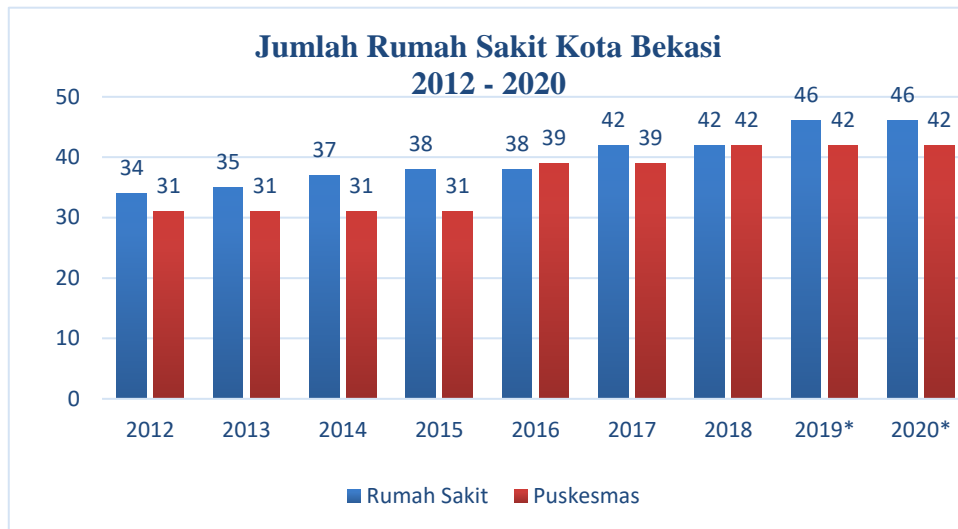
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kesehatan merupakan hal yang sangat penting bagi manusia karena dengan adanya kesehatan, manusia dapat melakukan aktivitas sehari-hari. Berdasarkan Undang-Undang No 36/2009 Tentang Kesehatan (2009), kesehatan adalah kondisi sehat, baik secara fisik, mental, spiritual dan sosial yang terjadi pada setiap orang untuk hidup proaktif secara sosial dan ekonomis. Oleh karena itu, perlu peran pemerintah untuk menyelenggarakan fasilitas kesehatan yang layak dan dapat menjangkau masyarakat disekitarnya. Selain itu, menurut Undang-Undang No. 44/2009 Tentang Rumah Sakit (2009), pemerintah memiliki tanggung jawab dalam menyediakan akses terhadap rumah sakit sebagai intitusi pelayanan kesehatan. Peran serta pemerintah dalam menyediakan fasilitas dan akses rumah sakit tidak luput dari keterlibatan dan peran serta masyarakat dalam menyediakan layanan rumah sakit di Indonesia, khususnya di Kota Bekasi.

Kota Bekasi adalah penyangga ibukota, dimana merupakan kota terpadat keenam dari 14 kabupaten di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) yang memiliki potensi besar dalam industri kesehatan (BPS 2019, diolah), yang dibuktikan dengan jumlah rumah sakit di Kota Bekasi dari tahun 2012 hingga 2020 dan terus mengalami peningkatan. Gambar 1.1 menunjukkan jumlah rumah sakit di Kota Bekasi, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persaingan antar rumah sakit terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu rumah sakit yang mengalamai persaingan di Kota Bekasi adalah Rumah Sakit Seto

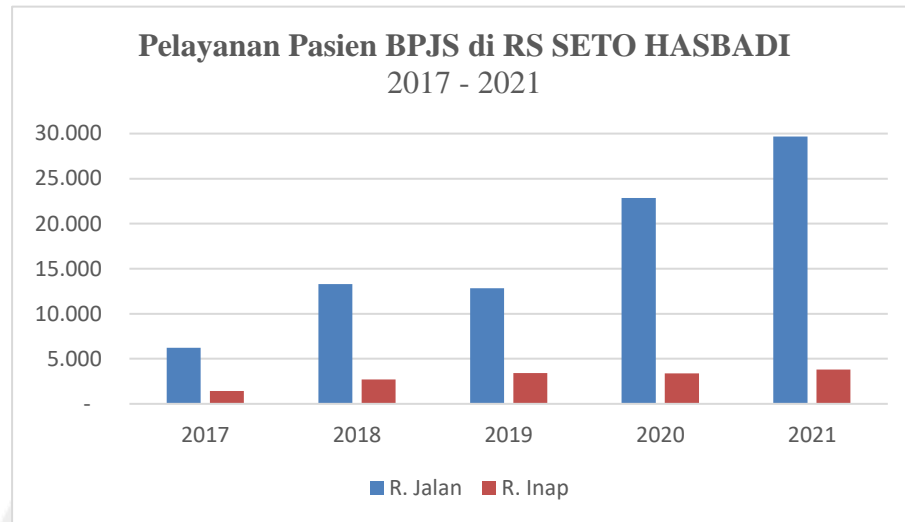
Hasbadi Bekasi.



**Gambar 1.1** Jumlah rumah sakit di Kota Bekasi tahun 2012-2020  
Sumber: (BPS, 2017-2021)

RS Seto Hasbadi berdiri pada tahun 1987 dan berawal dari rumah sakit bersalin. Lebih dari 28 tahun RS Seto Hasbadi melayani masyarakat hingga berkembang menjadi RSU (Rumah Sakit Umum). Lokasi RS Seto Hasbadi sangat strategis karena berada ditengah kota, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang No 40/2004 Tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (2004), BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial), merupakan badan hukum yang dibentuk sebagai program jaminan sosial. Pasien RS Seto Hasbadi selama lima tahun terakhir (2017-2022) didominasi oleh pengguna BPJS dan terus mengalami peningkatan (Gambar 1.2). Oleh karena itu, pihak rumah sakit berinisiatif untuk melakukan perubahan melalui kegiatan pemasaran untuk dapat meningkatkan pasien dengan sistem pembayaran umum/mandiri, melalui resegmentasi demografis baru (usia pasien yang lebih muda dan kategori ekonomi menengah) serta strategi pemasaran baru untuk meningkatkan *awareness*, terutama

terkait *brand* RS Seto Hasbandi sebagai merek/*brand* rumah sakit yang sudah berdiri lama.



**Gambar 1.2** Pelayanan Pasien BPJS di RS Seto Hasbadi tahun 2017-2021  
Sumber: (RS Seto Hasbadi)

*Brand* RS Seto Hasbadi telah memiliki nilai tersendiri dalam menghadapi persaingan dengan berbagai rumah sakit yang bermunculan. Oleh karena itu, *brand* erat kaitannya dengan ekuitas merek berbasis pelanggan/*customer-based brand equity*. *Customer-based brand equity* merupakan konsep dimana sebuah merek diharapkan dapat merespon ekspektasi pelanggan dan dapat menciptakan pelanggan yang loyal kepada *brand* tersebut. Kumar et al., (2018) menyatakan kunci untuk mendapatkan kinerja *customer-based brand equity* yang baik yaitu pada pengalaman pelanggan/*customer experience*. Dimana pengalaman pelanggan yang baik dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran/*marketing activities* yang dilakukan oleh rumah sakit. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumar et al., (2018) terdapat elemen 7P dalam bauran pemasaran/*marketing mix* yang berpengaruh terhadap *customer-based brand equity*.

*Customer-based brand equity* yang sesuai dengan standar rumah sakit dapat memenuhi ekspektasi pelanggan serta dapat meningkatkan loyalitas diharapkan dapat terjadi pada RS Seto Hasbadi. Sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk melihat komponen pemasaran dari segi internal dan eksternal yang mempengaruhi *customer experience* (pasien dan non pasien), yang dapat memberikan dampak positif bagi RS Seto Hasbadi. Tidak semua variabel dalam penelitian Kumar et al., (2018) digunakan. Terdapat dua variabel yang dikeluarkan yaitu variabel *service charge* dan *social responsibility*. Kumar et al., (2018), menyatakan *service charge* berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan pasien terhadap pengalaman perawatan medis, sedangkan *social responsibility* mengacu pada kontribusi rumah sakit dalam perawatan dan biaya medis yang wajar serta dapat menjaga privasi. Karena pasien RS Seto Hasbadi didominasi oleh pengguna BPJS, maka variabel *service charge* dan *social responsibility* tidak digunakan karena tidak memiliki pengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan di Rumah Sakit (Studi Kasus: RS Seto Hasbadi)**”, untuk mengetahui pengaruh *customer experience* pada *customer-based brand equity* di RS Seto Hasbadi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan kajian pada latar belakang yang telah disampaikan maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *physical environment* berpengaruh positif terhadap *customer experience* pada RS Seto Hasbadi?

2. Apakah *interpersonal care activity* berpengaruh positif terhadap *customer experience* pada RS Seto Hasbadi?
3. Apakah *technical process* berpengaruh positif terhadap *customer experience* pada RS Seto Hasbadi?
4. Apakah *administrative process* berpengaruh positif terhadap *customer experience* pada RS Seto Hasbadi?
5. Apakah *core services* berpengaruh positif terhadap *customer experience* pada RS Seto Hasbadi?
6. Apakah *service communication* berpengaruh positif terhadap *customer experience* pada RS Seto Hasbadi?
7. Apakah *access convenience* berpengaruh positif terhadap *customer experience* pada RS Seto Hasbadi?
8. Apakah *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer based brand equity* pada RS Seto Hasbadi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti empiris mengenai:

1. Untuk mengetahui apakah *physical environment* berpengaruh positif terhadap *customer experience* pada RS Seto Hasbadi.
2. Untuk mengetahui apakah *interpersonal care activity* berpengaruh positif terhadap *customer experience* pada RS Seto Hasbadi.
3. Untuk mengetahui apakah *technical process* berpengaruh positif terhadap *customer experience* pada RS Seto Hasbadi.
4. Untuk mengetahui apakah *administrative process* berpengaruh positif

terhadap *customer experience* pada RS Seto Hasbadi.

5. Untuk mengetahui apakah *core services* berpengaruh positif terhadap *customer experience* pada RS Seto Hasbadi.
6. Untuk mengetahui apakah *service communication* berpengaruh positif terhadap *customer experience* pada RS Seto Hasbadi.
7. Untuk mengetahui apakah *access convenience* berpengaruh positif terhadap *customer experience* pada RS Seto Hasbadi.
8. Untuk mengetahui apakah *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer based brand equity* pada RS Seto Hasbadi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca, tidak hanya berupa manfaat praktis, namun juga manfaat teoritis. Manfaat praktis dan teoritis tersebut sebagai berikut:

1. Manfaat akademisi penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya dalam penelitian terkait *brand equity*.
2. Manfaat praktis penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk rumah sakit selaku entitas pembuat kebijakan manajerial dalam melakukan kegiatan pemasaran layanan jasa kesehatan untuk memaksimalkan *brand equity* mereka.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga penelitian ini merupakan satu kesatuan yang lengkap dan utuh.

Berikut penjelasan dari sistematika penulisan penelitian ini.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang dilakukannya penelitian serta penjelasan fenomena dan masalah penelitian serta penjelasan mengenai variabel-variabel yang akan digunakan. Selanjutnya penjelasan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian dari teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar teori penelitian ini, penjelasan mengenai variabel-variabel, serta penjelasan dari model-model empiris terdahulu yang akan digunakan. Kemudian, pengembangan hipotesis akan dijelaskan pada bab ini.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai objek penelitian, tipe penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data penelitian yang terdiri dari penjelasan profil dan perilaku responden, analisis model pengukuran, dan analisis model struktural serta pembahasannya.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil kesimpulan dari pembahasan yang sudah dilaksanakan pada bab sebelumnya, implikasi manajerial, keterbatasan dan saran bagi penelitian selanjutnya.