

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut UU RI No. 44 tahun 2009, Rumah sakit mempunyai peran yang strategis dalam upaya untuk mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat Indonesia. Peran strategis rumah sakit ini adalah karena rumah sakit merupakan fasilitas kesehatan dengan fasilitas dan teknologi yang lengkap dimana terdapat banyak tenaga kesehatan yang ahli dibidangnya. Kesehatan merupakan kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Peningkatan status sosial masyarakat pada saat ini mempengaruhi tuntutan masyarakat akan kualitas pelayanan penyedia jasa kesehatan semakin meningkat pula. Hal ini menuntut para penyedia jasa pelayanan kesehatan selalu meningkatkan kualitas pelayanannya untuk lebih baik lagi. Rumah sakit adalah salah satu sarana pelayanan kesehatan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap pemanfaatan pelayanan kesehatan. Sebagai pelayanan publik, rumah sakit dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana baik itu alat-alat medis maupun tenaga kesehatan yang terlibat didalamnya (Sampeluna dan Hamzah, 2013).

Masyarakat dengan berbagai karakteristik sangat selektif dalam memilih layanan kesehatan rumah sakit. Individu cenderung memilih rumah sakit yang dianggap memuaskan bagi mereka. Dukungan teknologi yang dimiliki setiap rumah sakit memberikan harapan penyembuhan kepada pasien-pasien. Setiap rumah sakit berupaya menawarkan keunggulannya agar calon pasien tertarik untuk menggunakan layanannya (Ali et al, 2023). Rumah sakit pada era globalisasi saat ini bukan hanya mengemban misi sosial. Aspek bisnis dalam pengelolaan suatu

rumah sakit sudah menjadi konsekuensi wajar pada era globalisasi. Rumah sakit tentu tidak perlu lagi mengesampingkan upaya untuk lebih mempromosikan diri. Organisasi bisnis dalam hal ini industri rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan yang memiliki daya saing tinggi akan mampu mendominasi pasar (Setiyowati, dkk, 2013).

Di tahun 2022 jumlah total rumah sakit mencapai 3.072 Rumah Sakit di Indonesia, dan jumlah total RS Swasta di Provinsi Jakarta Selatan 133 (BPS, 2021). Trend pertumbuhan RS yang naik signifikan mengindikasikan bahwa tingkat kompetisi antara rumah sakit untuk menarik pasien cukup tinggi, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kompetisi antara rumah sakit untuk menarik pasien cukup tinggi, sehingga rumah sakit perlu strategi khusus agar dapat memenangkan kompetisi sehingga bisa “*survive*” di industri pelayanan kesehatan.

Perkembangan rumah sakit di Indonesia yang semakin pesat telah memicu persaingan ketat, baik antara rumah sakit pemerintah maupun swasta, termasuk swasta nasional dan internasional. Jumlah rumah sakit yang terus bertambah memberikan pasien lebih banyak pilihan, sehingga rumah sakit dituntut untuk meningkatkan kinerja dan pelayanan guna bersaing dengan kompetitor dalam menarik minat pasien serta memengaruhi keputusan pasien memilih. Pada tahun 2023, tercatat terdapat 1.927 rumah sakit swasta di Indonesia, dengan 88 di antaranya berada di DKI Jakarta.

Jakarta Selatan menjadi wilayah dengan konsentrasi fasilitas kesehatan tertinggi, memiliki 37 rumah sakit umum dari total jumlah rumah sakit di DKI Jakarta, berdasarkan data *bppsdmk.kemkes.go.id* (2021). Dengan tingginya jumlah fasilitas kesehatan ini, persaingan di Jakarta Selatan semakin ketat, sehingga rumah

sakit perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pasien. Peneliti melakukan pengamatan pada satu rumah sakit swasta di Jakarta Selatan dimana fluktuasi angka kunjungan pasien rawat jalan mengalami naik-turun yang signifikan setiap bulan dan dibandingkan dari tahun ke tahun. Peneliti mencoba melakukan pre-survey kepada 10 pasien dan 7 dari 10 pasien membandingkan rumah sakit swasta A dan B yang berlokasi di Jakarta Selatan. Penelitian ini difokuskan pada rumah sakit swasta di Jakarta Selatan sebagai salah satu pusat layanan kesehatan yang strategis dan kompetitif yang memiliki jumlah rumah sakit swasta terbesar di wilayah DKI Jakarta.

Saat melakukan pre-survey terhadap 10 orang pasien, diperoleh beberapa hal yang menjadi pertimbangan pasien untuk berobat di rumah sakit, diantaranya ruang perawatan yang nyaman, bersih, interior dan fasilitas RS yang baik, dokter yang berkompeten, informasi dari keluarga atau teman, informasi citra RS baik yang dilihat langsung baik itu di website, sosial media informatif. Berdasarkan hasil ini peneliti akan fokus pada variable sosial media marketing, *brand image*, *physical evidence* dan *Word of Mouth* terhadap pemilihan rumah sakit tersebut. Hal ini didukung beberapa penelitian sebelumnya Chen et al (2018); Huang et al (2019); Chafidon et al (2022).

Keputusan memilih dan membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli hingga menggunakan suatu produk, jasa atau layanan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka (Kotler et al., 2016). Keputusan memilih tersebut adalah tindakan dari konsumen untuk mau berkunjung atau tidak terhadap tempat yang akan dikunjungi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, pengambilan

keputusan memilih berkunjung merupakan salah satu proses dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Hal ini menjadi tolak ukur bagi pasien untuk memakai kembali jasa yang telah digunakan. Ketepatan pengambilan keputusan dari suatu identifikasi data dalam dunia kesehatan sangat penting bagi pasien maupun rumah sakit, karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap pelayanan pengobatan pasien selanjutnya.

Menurut Narottama dan Moniaga (2022), berkembangnya sebuah teknologi (terutama internet) dapat membantu konsumen serta mempermudah apa yang diperoleh akses informasi dengan cepat dan mudah. Ini juga berlaku untuk transformasi cara hidup tradisional yang sepenuhnya online. Sosial Media Marketing merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa. Dalam sebuah keterampilan pembuatan konten-konten yang begitu menarik mampu untuk membuat pengunjung situs web mempelajari dan tertarik dengan suatu produk atau layanan online yang ditampilkan dan ditawarkan (Novila, 2018). Strategi pemasaran media sosial (Sosial media marketing) rumah sakit dapat mempengaruhi keputusan pasien. Melalui platform ini, rumah sakit dapat berkomunikasi secara langsung dengan pasien, menyampaikan informasi tentang fasilitas, testimonial, dan keberhasilan pengobatan. Interaksi positif di media sosial menciptakan citra positif, meningkatkan kepercayaan, dan secara positif memengaruhi persepsi nilai pasien terhadap layanan kesehatan. Dengan demikian, pemasaran media sosial yang efektif dapat mendukung peningkatan nilai yang dirasakan, memberikan dampak positif pada keputusan pasien, dan memperkuat hubungan antara rumah sakit dan pasien. Penelitian oleh Aufa & Sipahutar (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

signifikan dari pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan MCU (*Medical Check-Up*). Hal ini diperkuat oleh temuan Hariyanti et al. (2023) yang menegaskan bahwa pemasaran media sosial di RSUD UMM berdampak positif pada niat kunjungan pasien, meningkatkan daya tarik rumah sakit. Putri et al. (2023) juga menemukan efektivitas pemasaran digital melalui media sosial terhadap niat kunjungan ulang pasien dengan tingkat efektivitas "cukup", mempertegas pentingnya strategi pemasaran digital dalam pelayanan kesehatan.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa, *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. *Brand image* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pasien, terutama dalam pemilihan industri layanan kesehatan. *Brand image* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen atau pasien. *Brand image* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli suatu produk (Wicaksana & Zuliestiana, 2019). Semakin baik citra merek yang ditawarkan, akan semakin menarik minat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat pembelian adalah respon konsumen terhadap suatu produk yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pelayanan kesehatan, citra merek yang positif menciptakan rasa kepercayaan dan kualitas yang diharapkan oleh pasien, sehingga meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan rumah sakit. Penelitian oleh Maulana & Ayuningtyas (2023) menegaskan bahwa citra merek yang kuat memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Selain itu, studi dari Ali et

al. (2018) pada pasien Eka Hospital juga menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih RS.

Physical Evidence merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran jasa (7Ps) yang mencakup segala sesuatu yang bersifat fisik dan dapat dirasakan oleh konsumen dalam proses penyampaian jasa (Kotler & Keller, 2016). Kotler menyatakan bahwa elemen ini mencakup fasilitas fisik, desain interior, suasana, hingga atribut pendukung lain yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam konteks rumah sakit, *Physical Evidence* seperti kebersihan ruangan, kenyamanan fasilitas, hingga tata ruang yang terorganisir menjadi representasi kualitas layanan yang dapat memengaruhi persepsi pasien (Zeithaml et al., 2006). Aspek-aspek ini tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga memengaruhi tingkat kepuasan yang menjadi determinan utama dalam Purchase Decision. Berry dan Parasuraman (1991) menekankan bahwa lingkungan fisik dapat menciptakan pengalaman emosional yang memengaruhi keputusan pelanggan, termasuk dalam memilih layanan kesehatan. Sejalan dengan itu, penelitian Ruliyandari & Hazerika (2023) menunjukkan bahwa *physical evidence* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di industri rumah sakit yang kompetitif. Demikian pula, temuan Park et al. (2021) menunjukkan adanya pengaruh langsung dari *physical evidence* terhadap revisit intention, yang juga relevan dalam memahami bagaimana elemen ini memengaruhi keputusan pasien untuk memilih.

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) pasien dalam memilih

rumah sakit. WOM, yang melibatkan rekomendasi pribadi dari teman, keluarga, atau kolega, mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keyakinan pasien terhadap kualitas layanan kesehatan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). WOM positif sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi tradisional karena didasarkan pada pengalaman nyata yang dibagikan secara personal (Cantallops & Salvi, 2014). Penelitian Indriani et al. (2023) di RS UNHAS Makassar menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit, memperkuat temuan bahwa pengalaman positif yang dibagikan dapat memengaruhi preferensi pasien. Selain itu, Siripipatthanakul (2021) menemukan bahwa WOM juga berkontribusi pada kepuasan pasien, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk menggunakan kembali layanan yang sama. Studi Liu & Lee (2016) menekankan bahwa WOM dalam bentuk pujian dapat memperkuat niat untuk kembali, sedangkan Wu & Lin (2022): Studi ini mengamati efek testimoni atau ulasan pasien yang disebarluaskan melalui media sosial dan bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih rumah sakit swasta. *Word of mouth* yang bersifat positif atau negatif ditemukan memiliki dampak langsung pada minat calon pasien. Sweeney et al. (2019): Penelitian ini membahas bagaimana *word of mouth* dari pasien sebelumnya dapat membentuk citra rumah sakit dan menjadi faktor utama dalam keputusan memilih layanan kesehatan. Temuan menunjukkan bahwa rekomendasi dari keluarga dan teman berperan besar dalam keputusan pasien untuk memilih rumah sakit. Oleh karena itu, WOM yang dikelola dengan baik dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan loyalitas dan menarik pasien baru melalui rekomendasi positif.

Sosial media marketing, *Brand Image*, *Physical Evidence*, dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap pasien dalam memilih rumah sakit. Rumah sakit yang mampu memanfaatkan media sosial secara efektif untuk berinteraksi dengan pasien, membangun citra merek yang kuat, menyediakan fasilitas fisik yang nyaman dan estetis, serta mendorong WOM positif dari pasien, dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. *Physical Evidence* mencerminkan kualitas layanan melalui kebersihan, kenyamanan, dan kelengkapan fasilitas, sementara WOM menjadi faktor kredibel dalam membentuk keputusan pembelian melalui pengalaman nyata pasien yang dibagikan. Dalam sektor kesehatan yang kompetitif, strategi pemasaran digital yang tepat tidak hanya meningkatkan daya tarik rumah sakit, tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pasien. Hal ini didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan pentingnya pemasaran digital dan citra merek dalam menarik serta mempertahankan loyalitas pasien. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengambil judul “Pengaruh Sosial media marketing, *Brand Image*, *Physical Evidence* dan *Word of Mouth* Terhadap Pemilihan Rumah Sakit Swasta di Jakarta Selatan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan diskusi sebelumnya, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap pemilihan Rumah Sakit Swasta di Jakarta Selatan.

2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap pemilihan Rumah Sakit Swasta di Jakarta Selatan.
3. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh positif terhadap pemilihan Rumah Sakit Swasta di Jakarta Selatan.
4. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap pemilihan Rumah Sakit Swasta di Jakarta Selatan.

1.3 Tujuan Penelitian

1) Tujuan Umum

Untuk mengetahui pengaruh positif Sosial media marketing, *Brand Image*, *Physical Evidence* dan *Word of Mouth* terhadap pemilihan Rumah Sakit Swasta Jakarta Selatan

2) Tujuan Khusus

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif Sosial media marketing terhadap pemilihan Rumah Sakit Swasta di Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Image* terhadap pemilihan Rumah Sakit Swasta di Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Physical Evidence* terhadap pemilihan Rumah Sakit Swasta di Jakarta Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Word of Mouth* terhadap pemilihan Rumah Sakit Swasta di Jakarta Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diperoleh manfaat secara praktis dan akademis, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai pengaruh positif Sosial media marketing, *Brand Image*, *Phisycal Evidence* dan *Word of Mouth* terhadap pemilihan Rumah Sakit Swasta di Jakarta Selatan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan Rumah Sakit Swasta di Jakarta Selatan dalam upaya meningkatkan Sosial media marketing, *Brand Image*, *Phisycal Evidence* dan *Word of Mouth* sehingga berdampak terhadap meningkatnya peminatan pasien ke rumah sakit swasta tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam pembuatan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah yang mendasari pemilihan topik penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang relevan dan mendukung penelitian. Teori-teori tersebut diperoleh dari studi kepustakaan dan dijadikan dasar dari penelitian ini. Adapun teori-teori tersebut adalah mengenai pengaruh Sosial media

marketing, *Brand Image*, *Physical Evidence* dan *Word Of Mouth* terhadap pemilihan Rumah Sakit Swasta di Jakarta Selatan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian berlangsung, yang meliputi desain penelitian, unit analisis, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Akan dibahas juga mengenai pengolahan data terhadap kuesioner yang sudah terkumpul dan akan dilakukan pengolahan sesuai dengan metode yang ditentukan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dan masukan atau saran dan keterbatasan penelitian.