

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

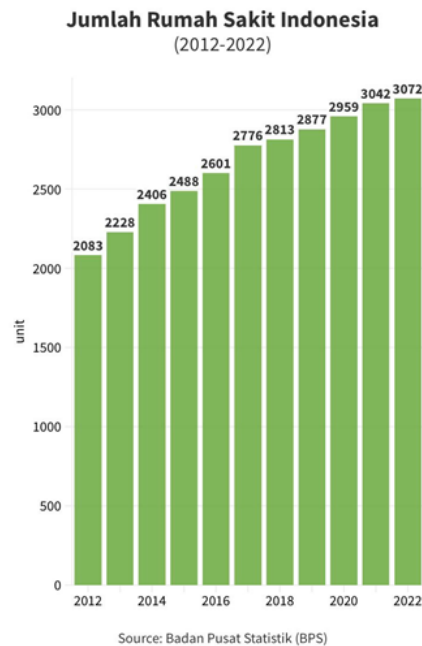
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan penduduk Indonesia merupakan fenomena yang mengacu pada penambahan jumlah penduduk suatu wilayah dalam periode tertentu. Fenomena ini merupakan bagian penting dari dinamika sosial, ekonomi suatu negara, Berdasarkan data Kependudukan Direktorat Jenderal Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri (Dukcapil), jumlah penduduk Indonesia meningkat, diperkirakan mencapai 280,73 juta jiwa pada desember 2023 (Databoks, 2024). Jumlah tersebut bertambah 1,61 juta jiwa dibandingkan jumlah penduduk pada juni 2023.

Pertumbuhan populasi di Indonesia dan kesadaran akan permasalahan kesehatan menyebabkan peningkatan jumlah masyarakat yang mencari layanan kesehatan yang lebih baik, sehingga layanan kesehatan berusaha mengembangkan strategi pemasaran yang meningkatkan citra masyarakat dalam pemilihan layanan kesehatan. Peningkatan jumlah ini menimbulkan tantangan besar terhadap layanan kesehatan masyarakat dan peningkatan permintaan terhadap layanan kesehatan yang berkualitas.

Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik), perkembangan jumlah rumah sakit di Indonesia terjadi peningkatan dari tahun 2012 sampai tahun 2022. Artinya, bertambahnya jumlah penduduk menyebabkan terjadinya permintaan layanan kesehatan. Jumlah tersebut meningkat 0,99% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Melihat trennya, jumlah rumah sakit di Indonesia terus meningkat.

Adapun, jumlah rumah sakit pada tahun lalu merupakan yang terbanyak dalam sedekade terakhir (DataIndonesia, 2023). Perkembangan jumlah rumah sakit di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



**Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Rumah Sakit Di Indonesia Terjadi Peningkatan Dari Tahun 2012 Sampai Tahun 2022**

Sumber: DataIndonesia.id

Perkembangan rumah sakit di Indonesia mencerminkan perkembangan sistem pelayanan kesehatan. Dari struktur bangunan hingga teknologi medis, rumah sakit telah mengalami perubahan signifikan seiring berjalannya waktu. Meskipun ada kemajuan teknologi dan fasilitas, citra rumah sakit tetap penting untuk membangun kepercayaan di antara pasien dan masyarakat mengenai kualitas layanan yang mereka berikan.

Mengenai kebijakan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Pembangunan nasional adalah rangkaian upaya pembangunan yang berkesinambungan meliputi seluruh aspek kehidupan masyarakat, bangsa dan

negara. Rangkaian pembangunan tersebut tidak boleh terputus dan dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005–2025, disebutkan bahwa pembangunan kesehatan pada hakikatnya adalah upaya yang dilaksanakan oleh semua komponen bangsa Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya, sebagai investasi bagi pembangunan sumber daya manusia yang produktif secara sosial dan ekonomi.

Citra ini tidak hanya didasarkan pada kemampuan teknis dan fasilitas fisik, tetapi juga pada kualitas pelayanan, etika profesi dan perawatan terhadap pasien. Rumah sakit yang terkenal dengan pelayanannya yang ramah, komunikasi yang efektif dan pelayanan yang baik cenderung memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat. Ketika masyarakat memiliki pengalaman negatif dengan layanan kesehatan, akan berdampak negatif terhadap citra merek dan menyebabkan penurunan kepercayaan dan reputasi merek (HumasIndonesia.id, 2020).

Sebagai penyelenggara kesehatan daerah, Pemerintah Aceh terus berupaya meningkatkan seluruh indikator kesehatan yang termasuk dalam strategi pembangunan Aceh. Salah satu program peningkatan dalam sistem layanan kesehatan yaitu memberikan kepuasan kepada pasien, mendorong fasilitas pelayanan kesehatan mewujudkan budaya mutu melalui tata kelola organisasi dan tata kelola klinis yang baik, serta meningkatkan perlindungan bagi sumber daya manusia di rumah sakit (KementerianKesehatan, 2023).

Citra merek rumah sakit merupakan keseluruhan persepsi, perasaan dan kesan yang dimiliki pasien terhadap suatu rumah sakit (Kotler, 2008). Pasien seringkali membentuk citra merek rumah sakit melalui pengalaman konsultasi dan pengobatan mereka sendiri (Kim et al., 2008). Kekuatan merek mengacu pada serangkaian asset yang meningkatkan atau menurunkan nilai suatu produk atau layanan bagi rumah sakit dan pasiennya (Sumarni, 2018).

Tingkat reputasi rumah sakit di Aceh menjadi sorotan bagi masyarakat dalam pemilihan perawatan kesehatan, karena mengalami penurunan yang disebabkan oleh beberapa permasalahan yang terjadi, terkhusus di Lhokseumawe masih mengalami permasalahan serius. Kelalaian ini mencakup penanganan darurat yang tertunda atau kurang cepat. Oleh sebab itu, masyarakat meminta Pemerintah Aceh mengevaluasi sistem manajemen layanan kesehatan rumah sakit yang berada di Lhokseumawe (HarianRakyatAceh.com, 2023). Kejadian ini memicu pemberitaan negatif yang menyebarluas di kalangan masyarakat, melalui pembicaraan komunikasi dari mulut ke mulut dan sosial media yang mengakibatkan reputasi rumah sakit memburuk.

Dari berbagai permasalahan yang ditimbulkan dan akhirnya berdampak pada reputasi rumah sakit tersebut, seperti penanganan yang tidak langsung dilayani secara cepat dan pengobatan yang tidak memadai atau tidak memuaskan dihadapkan pada tantangan yang serius. Kepercayaan masyarakat kini menjadi ragu kepada sistem manajemen kesehatan. Perlunya peningkatan dan evaluasi dalam sistem pelayanan kesehatan, serta didukung profesionalisme pelayanan, keahlian dan fokus pada kebutuhan pasien. Peningkatan seperti inilah menjadi

kunci untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat publik. Tidak hanya itu, adanya perubahan positif dalam meningkatkan daya saing yang akan mempengaruhi citra merek rumah sakit.

Pernyataan ini juga didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tat Huei Cham et al. 2019) yang menyatakan bahwa *WOM Communication*, *User Generated Social Media* dan *Hospital Advertisement* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil yang sama juga didapatkan oleh (Melani et al. 2021) bahwa *WOM Communication*, *User Generated Social Media* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Image*. Namun ada juga penelitian yang dilakukan oleh (Salmi et al. 2019) yang menunjukkan bahwa variabel *WOM Communication* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Rumah sakit yang mengalami penurunan karena citra merek dapat terjadi karena beberapa faktor. Citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih rumah sakit, sehingga apabila citra rumah sakit negatif, maka masyarakat akan lebih fokus untuk memilih rumah sakit lainnya yang lebih bagus dalam melakukan perawatan yang memuaskan bagi masyarakat. Selain itu, citra rumah sakit juga dapat mempengaruhi kesediaan rekomendasi pelanggan instalasi rawat jalan, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan seorang pasien untuk menggunakan layanan kesehatan pada rumah sakit tersebut.

Citra merek rumah sakit merupakan akumulasi dari keyakinan, gagasan, dan kesan pasien terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit. Merek yang melekat pada rumah sakit juga ditentukan oleh proses pemeriksaan kesehatan dan pengalaman pengobatan (Raka Sukawati, 2021). Kejadian yang disorot dalam

berita tersebut dapat menjadi bahan pembicaraan di antara masyarakat setempat, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Informasi mengenai pengalaman negatif pasien dapat menyebar dengan cepat melalui komunikasi mulut ke mulut, yang kemudian dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit tersebut

Menurut Keller (1993) citra merek didefinisikan sebagai seperangkat persepsi tentang suatu merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Sejak awal, citra merek telah menjadi elemen penting bagi perusahaan karena implikasinya yang sangat besar terhadap perencanaan strategis dan kinerja perusahaan. Adanya permasalahan yang membuat reputasi rumah sakit menjadi buruk dikarenakan beberapa kejadian di lingkungan layanan kesehatan. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian tentang Pengaruh *Wom Communication, Hospital Created Social Media, User Generated Social Media Dan Hospital Advertisement Terhadap Hospital Brand Image*, sebagaimana yang telah dijelaskan di atas mengenai citra merek rumah sakit yang buruk pada rumah sakit arun di kota lhokseumawe.

*WOM Communication* sangat efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan relevansi pasar dalam industri kesehatan, penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh (Lee et al., 2012). Penelitian sebelumnya juga menyatakan adanya ikatan antara *WOM* dan citra merek yang didukung dengan kuat dan selaras (Ko et al., 2011).

Persepsi yang positif dari masyarakat akan menghasilkan merek yang lebih besar terhadap rumah sakit, dan sebaliknya. Strategi ini diharapkan dapat

memperkuat dan meningkatkan observasi pasien dalam melibatkan rumah sakit terkait untuk mendapatkan perawatan medis. Dikarenakan ada permasalahan yang timbul di lingkungan layanan medis, menjadi pembicaraan masyarakat sehingga menyebarluas di berbagai sosial media, tak hanya melalui sosial media tetapi juga secara langsung atau mulut ke mulut yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat menjadi goyah.

*Hospital Created Social Media* memiliki dampak langsung terhadap penciptaan merek rumah sakit (Schivinski et al., 2016). Menurut Miller (2010) menempatkan media sosial sebagai saluran penting untuk meninjau informasi pemasaran yang tersedia. Dampak dari faktor ini akan menimbulkan persepsi pasien terhadap layanan kesehatan, yang dapat dipertimbangkan oleh rumah sakit dalam meningkatkan sosial media yang lebih baik.

*User Generated Social Media*, pengguna sosial media sangat diperlukan karena mempunyai dampak yang besar terutama di dunia industri yang penuh risiko seperti layanan kesehatan, karena saluran pemasaran tradisional tidak efisien dalam menyampaikan pesan yang rumit (Walsh et al., 2010). Penelitian ini menunjukkan adanya kaitan yang erat pada media sosial sebagai sumber informasi yang terpercaya bagi rumah sakit, serta untuk menghubungkan persepsi pasien yang terbentuk terhadap citra merek rumah sakit.

Faktor pemasaran terhadap persepsi pasien juga terlihat dari *Hospital Advertisement* dapat memengaruhi persepsi pasien terhadap citra merek rumah sakit. Selain platform media sosial, pengaruh iklan terhadap proses pengambilan keputusan pasien masih menjadi hal yang diperlukan. Hal ini karena iklan masih

menjadi salah satu platform utama rumah sakit untuk menjangkau masyarakat dan mempromosikannya (Lunt et al., 2014). Penelitian ini juga terbukti dengan penelitian sebelumnya (Hanaysha et al., 2015) yang berpendapat bahwa iklan adalah alat komunikasi pemasaran yang hebat untuk mempromosikan citra merek.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian untuk melihat pengaruh *wom communication*, *hospital created social media*, *user generated social media* dan *hospital advertisement* terhadap *hospital brand image*. Sehingga penulis pun tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh WOM Communication, Hospital-Created Social Media, User-Generated Social Media, Dan Hospital Advertisement Terhadap Hospital Brand**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *WOM Communication* terhadap *hospital brand image* pada Rumah Sakit Arun Di Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh *Hospital Created Social Media* terhadap *hospital brand image* pada Rumah Sakit Arun Di Kota Lhokseumawe?
3. Bagaimana pengaruh *User-Generated Social Media* terhadap *hospital brand image* pada Rumah Sakit Arun Di Kota Lhokseumawe?
4. Bagaimana pengaruh *Hospital Advertisement* terhadap *hospital brand image* pada Rumah Sakit Arun Di Kota Lhokseumawe?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *WOM Communication* terhadap *hospital brand image* pada Rumah Sakit Arun Di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hospital Created Social Media* terhadap *hospital brand image* pada Rumah Sakit Arun Di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh *User Generated Social Media* terhadap *hospital brand image* pada Rumah Sakit Arun Di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Hospital Advertisement* terhadap *hospital brand image* pada Rumah Sakit Arun di Kota Lhokseumawe.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah wawasan mengenai pengaruh *WOM Communication*, *Hospital-Created Social Media*, *User-Generated Social Media*, Dan *Hospital Advertisement* Terhadap *Hospital Brand Image*, serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian sejenis.
2. Secara praktis, Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengharapkan penelitian ini sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri dan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berniat untuk meneliti dibidang

manajemen pemasaran, dan dimasa yang akan datang dapat melakukan penelitian dari variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.