

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah Sakit adalah fasilitas kesehatan yang memberikan layanan medis lengkap kepada pasien, seperti rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Mereka memberikan layanan medis sesuai standar rumah sakit dengan mempertahankan kualitas. maka pemerintah mengeluarkan UU Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit dengan peraturan turunannya agar rumah sakit dapat mempertahankan standar dan meningkatkan mutu pelayanan rumah sakit, melindungi keselamatan pasien, masyarakat, lingkungan dan personal rumah sakit, serta memberikan kepastian hukum baik kepada masyarakat, pasien maupun staf rumah sakit (Jayadipraja et al., 2021)

Rumah sakit merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang berorganisasi semi bisnis dikarenakan rumah sakit didirikan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan swasta.

Pelayanan kesehatan mencakup beberapa bagian yaitu pelayanan medik, pelayanan penunjang medik, rehabilitasi medik dan pelayanan perawatan. Pelayanan tersebut dilaksanakan melalui unit gawat darurat, unit rawat jalan dan unit rawat inap. Rumah sakit di Indonesia terus meningkat dan berkembang, baik dalam sarana prasarana seiring dengan perkembangan teknologi (Wijayanthi et al., 2020).

Ditengah persaingan yang semakin ketat, merek (brand) akan menjadi segala andalan untuk mengikat dan menarik perhatian calon pengguna jasa. Banyaknya fasilitas kesehatan yang ada baik pada sektor umum maupun swasta, maka dapat dilihat semakin tingginya kebutuhan terkait pelayanan tersebut, hal ini membuat rumah sakit sebagai tempat pelayanan kesehatan saling meningkatkan kualitas dan pelayanannya dengan melalui beberapa aspek, yaitu dari peningkatan mutu rumah sakit, sumber daya manusia, dan citra rumah sakit Dengan adanya asumsi bahwa rumah sakit umum maupun rumah sakit swasta memiliki tingkat daya saing yang tinggi, dengan itu masing-masing rumah sakit meningkatkan kualitas, citra rumah sakit, serta pelayanannya (Mayasari et al., 2020).

Seiring dengan perkembangan rumah sakit di Indonesia yang saat ini telah semakin membaik, maka dimulailah persaingan antar rumah sakit, baik antara rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta internasional. Banyaknya rumah sakit yang di bangun baik oleh pihak swasta maupun pemerintah, menyebabkan kenyataan bahwa pasien memiliki kesempatan yang besar dalam memilih rumah sakit yang diinginkannya dalam melakukan perawatan sehingga akan menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar rumah sakit. Hal tersebut menuntut sebuah rumah sakit untuk selalu siap bersaing baik dengan rumah sakit negeri maupun rumah sakit swasta (Kristianawati & Sulistyani, 2023).

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan pasien untuk mengenali ataupun mengingat merek rumah sakit. Brand awareness menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen dan memiliki peranan kunci dalam brand equity (Asriani & Majid, 2020).

Brand awareness merek yang sudah dikenal akan menghindarkan Masyarakat dari risiko pemakaian dengan asumsi merek yang sudah terkenal dengan jaminan dapat diandalkan. Hubungan antara brand awareness terhadap keputusan kunjungan merupakan bentuk dari tindakan seorang pasien yang muncul dikarenakan pasien tersebut mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini menjadikan acuan bagi konsumen dalam mengambil Keputusan untuk berkunjung atau tidak . Kemudian setelah terjadi pembelian, maka konsumen dalam hal ini pasien akan menilai pelayanan yang diterimanya. Bila persepsi pasien terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit sudah baik, maka image pasien terhadap rumah sakit pun akan menjadi positif. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien yang berkelanjutan pada pemanfaatan ulang Ketika pasien membutuhkannya Kembali bahkan sampai pada tingkat pasien menjadi loyal (Kristianawati & Sulistyani, 2023).

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan pasien untuk mengenali ataupun mengingat merek rumah sakit. Brand awareness menggambarkan keberadaan merek dalam benak

konsumen dan memiliki peranan kunci dalam brand equity (Asriani & Majid, 2020).

Brand awareness merek yang sudah dikenal akan menghindarkan Masyarakat dari risiko pemakaian dengan asumsi merek yang sudah terkenal dengan jaminan dapat diandalkan. Hubungan antara brand awareness terhadap keputusan kunjungan merupakan bentuk dari tindakan seorang pasien yang muncul dikarenakan pasien tersebut mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini menjadikan acuan bagi konsumen dalam mengambil Keputusan untuk berkunjung atau tidak . Kemudian setelah terjadi pembelian, maka konsumen dalam hal ini pasien akan menilai pelayanan yang diterimanya. Bila persepsi pasien terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit sudah baik, maka image pasien terhadap rumah sakit pun akan menjadi positif. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien yang berkelanjutan pada pemanfaatan ulang Ketika pasien membutuhkannya Kembali bahkan sampai pada tingkat pasien menjadi loyal (Kristianawati & Sulistyani, 2023).

Brand awareness atau kesadaran merek menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Tidak hanya berlaku untuk produk komersial, konsep ini juga semakin relevan di sektor jasa, termasuk layanan kesehatan. Seiring dengan meningkatnya persaingan antar rumah sakit, membangun dan mempertahankan brand awareness menjadi salah

satu strategi utama untuk menarik dan mempertahankan pasien (Faridz Syahrian & Novaliza Angelina, 2024).

Keputusan pasien dalam memilih merupakan sesuatu yang krusial bagi rumah sakit karena akan berdampak pada keberlanjutan pemanfaatan Kembali layanan rumah sakit. Apabila pasien memutuskan untuk tidak memilih maka akan menyebabkan penurunan jumlah kunjungan rumah sakit.(Yamini, 2022).

Menurut Buchari Alma (2014), keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses, sehingga membentuk sikap konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil kesimpulan yang berbentuk respon yang muncul, serta memutuskan produk mana yang akan dibeli (Enre et al., 2020).

Rumah Sakit St. Madyang adalah salah satu Rumah Sakit swasta yang ada di palopo, yang terletak di Jl. Andi Kambo No. 87, Palopo, Sulawesi Selatan. Rumah sakit St. Madyang menyediakan berbagai layanan Kesehatan dan telah menjalin Kerjasama dengan BPJS Kesehatan untuk memberikan akses layanan yang lebih baik kepada pasien.

Rumah Sakit St Madyang Palopo, sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan di Kota Palopo, menghadapi tantangan untuk terus meningkatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat terhadap

kualitas dan keunggulan layanannya. Dengan meningkatnya pilihan rumah sakit di daerah ini, pasien memiliki lebih banyak pertimbangan sebelum memutuskan di mana mereka akan mendapatkan perawatan kesehatan. Oleh karena itu, memahami sejauh mana brand awareness memengaruhi keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit St Madyang Palopo menjadi penting untuk membantu rumah sakit mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan data rekam medis yang diperoleh, jumlah kunjungan pasien rawat inap dari tahun 2021 berjumlah 770 pasien, tahun 2022 berjumlah 843 pasien, tahun 2023 berjumlah 839 pasien, dan tahun 2024 berjumlah 811 pasien, berdasarkan data 4 tahun terakhir terjadi fluktuasi jumlah kunjungan pasien.

Setelah dilakukan pengambilan data awal kunjungan pasien oleh peneliti di rumah sakit St Madyang di temukan bahwa jumlah kunjungan pasien rawat inap umum 3 bulan terakhir di tahun 2024 yaitu pada bulan Oktober sebanyak 74 pasien, kemudian meningkat di bulan November menjadi 81 pasien, dan di bulan Desember menurun menjadi 79 pasien.

Berdasarkan data awal di Rs Mujaisyah ditemukan bahwa kunjungan pasien rawat inap umum 3 bulan terakhir di tahun 2024 yaitu pada bulan oktober sebanyak 25 pasien, kemudian pada bulan November sebanyak 17 pasien, dan pada bulan desember sebanyak 8 pasien.

Terjadinya fluktuasi jumlah kunjungan pasien rawat inap umum perlu diperhatikan oleh pihak instansi, karena menurunnya angka kunjungan pasien adalah salah satu tanda bahwa pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan dan keinginannya dan dapat menciptakan persepsi negatif di masyarakat bahwa rumah sakit tersebut tidak lagi menjadi pilihan yang baik untuk perawatan kesehatan. Hal ini dapat memperburuk situasi dan menyebabkan lebih banyak pasien beralih ke rumah sakit lain. Di harapkan dengan adanya *Brand Awareness* sangat di perlukan dalam mengevaluasi pelayanan karena dapat mempengaruhi Keputusan pasien dalam memilih rumah sakit dan di harapkan selanjutnya dapat meningkatkan persepsi Masyarakat akan pelayanan yang diberikan. Sehingga, dengan adanya *Brand Awareness* yang baik maka Keputusan konsumen untuk menggunakan layanan akan membantu kegiatan pemasaran di rumah sakit.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih RS ST Madyang Kota Palopo”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Recall* terhadap keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang ?
2. Apakah ada pengaruh *Recognition* terhadap keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang?

3. Apakah ada pengaruh *purchase* terhadap keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang?
4. Apakah ada pengaruh *Consumtion* terhadap Keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang?

C. Tujuan penelitian

1. Tujuan Khusus

- a. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Recall* terhadap keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang
- b. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Recognition* terhadap keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang
- c. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Purchase* terhadap keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang
- d. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Consumtion* terhadap keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang

2. Tujuan Umum

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan pasien dalam memilih RS ST Madyang Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan teoritis tentang pentingnya *brand awareness* dalam industri layanan kesehatan, khususnya pada rumah sakit. Hal ini akan memberikan kontribusi untuk memperkaya literatur dan referensi

dalam penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pengelolaan reputasi rumah sakit.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menghubungkan konsep *brand awareness* dan keputusan konsumen, penelitian ini diharapkan bisa memperkaya literatur yang tersedia dalam bidang pemasaran kesehatan, khususnya yang berkaitan dengan perilaku pasien.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen RS St Madyang untuk memahami faktor-faktor *brand awareness* yang paling berpengaruh, sehingga dapat disusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap rumah sakit.

Hasil Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan rumah sakit guna menarik lebih banyak pasien melalui peningkatan *brand awareness*.