

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Undang-Undang Dasar 1945, pasal 28 H angka (1) mengamanahkan, bahwa setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan. Pada pasal 34 angka (3) Negara bertanggungjawab atas penyediaan fasilitas pelayanan kesehatan dan fasilitas pelayanan umum yang layak.<sup>1</sup> Fasilitas pelayanan kesehatan adalah suatu alat dan/atau tempat yang digunakan untuk menyelenggarakan upaya pelayanan kesehatan, baik promotif, preventif, kuratif maupun rehabilitatif yang dilakukan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan/atau masyarakat.<sup>2</sup>

Salah satu contoh fasilitas pelayanan kesehatan yang memberikan fungsi pelayanan kesehatan dasar, spesialisik dan sub-spesialistik dapat dikenal sebagai RSGM. RSGM atau Rumah Sakit Gigi dan Mulut adalah sarana pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan gigi dan mulut perorangan untuk pelayanan pengobatan dan pemulihan tanpa mengabaikan pelayanan peningkatan kesehatan dan pencegahan penyakit yang dilaksanakan melalui pelayanan rawat jalan, gawat darurat, dan pelayanan tindakan medik.<sup>3</sup>

Rumah Sakit Gigi dan Mulut di Jawa Barat yakni RSKGM Kota Bandung; RSGM UNPAD; RSGM Maranatha; dan RSGMP UNJANI. Selain RSKGM Kota Bandung yang merupakan milik Pemerintah Kota Bandung, RSGM lain merupakan

rumah sakit gigi dan mulut yang berdiri sendiri membawa nama instansi masing-masing dan berorientasi ke aspek bisnis (*profit oriented*) terutama untuk rumah sakit swasta, namun memiliki fungsi yang sama seperti Rumah Sakit Khusus Gigi dan Mulut.<sup>3,4,5</sup>



Gambar 1.1 Peta Penyebaran RSGM di Kota Bandung

Kemudahan akses untuk mencapai fasilitas pelayanan kesehatan mempunyai pengaruh yang besar terhadap upaya promotif dan preventif kesehatan gigi dan mulut masyarakat. Salah satu faktor yang mendukung kemudahan memperoleh kesehatan gigi dan mulut adalah akses jarak dan waktu yang singkat.<sup>6</sup>

Akses jarak yang dekat antara tempat tinggal dengan fasilitas pelayanan kesehatan nampaknya juga tidak berpengaruh apabila masyarakat kurang sadar mengenai fasilitas pelayanan kesehatan yang berada di dekat tempat tinggal mereka. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pasien yang datang ke salah satu RSGM terdekat. Kebanyakan pasien yang datang ke RSGM Maranatha, Bandung berasal dari Kecamatan Sukajadi yaitu sebanyak 37%, Kecamatan Cicendo sebanyak 7%, Kecamatan Sukasari sebanyak 11%, Kecamatan Coblong 4% dan Kecamatan Andir 4%.<sup>7</sup> Padahal baik Kecamatan Cicendo dan Kecamatan Sukajadi memiliki jarak

yang sama untuk menuju ke RSGM Maranatha yaitu  $\leq 3$  km, dimana radius 3 km merupakan jangkauan efektif dari rumah sakit.<sup>8</sup>

Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha, merupakan rumah sakit swasta pertama di kota Bandung yang beroperasi pada akhir tahun 2012, diresmikan pada tanggal 13 Maret 2013, dan bertempat di Jalan Prof.drg.Soeria Soemantri, MPH.No. 65, Kelurahan Sukawarna Kecamatan Sukajadi Kota Bandung<sup>9</sup>, yang merupakan lokasi yang cukup strategis karena letaknya dekat dengan pintu tol Pasteur, di depan Universitas Kristen Maranatha, dan berada di pinggir jalan raya.

RSGM ini tidak hanya dikhususkan untuk gigi dan mulut, tetapi, RSGM Maranatha juga melayani kesehatan lainnya seperti unit rawat jalan umum, rawat jalan spesialis anak, rawat jalan gigi, rawat jalan gigi spesialis (bedah mulut, ortodontik, prostodontik, kedokteran gigi anak, konservasi gigi, penyakit mulut, dan periodontik), serta unit rawat inap. Selain itu, RSGM Maranatha juga menyediakan sarana penunjang lainnya, meliputi Instalasi Gawat Darurat (IGD), instalasi bedah, instalasi farmasi, instalasi radiologi kedokteran gigi, *ambulance*, serta Laboratorium Klinik.<sup>9</sup>

RSGM Maranatha juga tidak hanya diperuntukkan bagi civitas Universitas Kristen Maranatha melainkan RSGM ini terbuka untuk seluruh lapisan masyarakat dalam usaha preventif, promotif, kuratif, maupun rehabilitasi di bidang kesehatan umum maupun kesehatan gigi dan mulut.<sup>9</sup> Oleh karena hal tersebut, maka sudah seharusnya RSGM Maranatha dikenal oleh masyarakat luas. Namun, berdasarkan data pasien bulan Juli 2017 pasien yang datang ke RSGM Maranatha kebanyakan merupakan pasien-pasien yang diajak oleh dokter gigi muda dari klinik terpadu

sebanyak 41% dibandingkan dengan klinik lainnya.<sup>7</sup> Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat provinsi Jawa Barat khususnya kecamatan yang dekat dengan RSGM Maranatha belum memanfaatkan fasilitas pelayanan kesehatan dengan baik sehingga datang ke RSGM Maranatha hanya karena diajak menjadi pasien oleh dokter gigi muda atau *coass*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi hal diatas adalah tingkat *brand awareness*. *Brand awareness* adalah suatu perangkat ukur untuk menilai memori konsumen terhadap suatu produk.<sup>10</sup> *Brand awareness* juga merupakan langkah awal untuk membangun merek suatu produk.<sup>8</sup> *Brand awareness* yang tinggi dan *image* yang baik dapat meningkatkan *brand loyalty* konsumen, dan semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi juga kepercayaan merek dan keputusan pembelian konsumen.<sup>11</sup>

Tingkat *brand awareness* yang berbeda terhadap keputusan berobat ke RSGM Maranatha dapat ditemukan pada masyarakat Kecamatan Cicendo dan Kecamatan Sukajadi, dimana banyaknya pasien yang berobat ke RSGM Maranatha berasal dari kecamatan Sukajadi. Keadaan tersebut tentu sangat disayangkan karena fasilitas pelayanan kesehatan yang tersedia di RSGM Maranatha tidak dapat digunakan secara maksimal oleh masyarakat Kota Bandung, khususnya yang tinggal di Kecamatan Cicendo dan Sukajadi.<sup>9</sup>

Hal ini juga sangat disayangkan bagi RSGM Maranatha jika selama ini keberadaannya kurang disadari oleh masyarakat sekitar dan menjadi kurang berkembang di kota Bandung serta mengurangi profit pendapatan RSGM Maranatha yang mengandalkan pendapatan dari pasien.<sup>5</sup> Saat ini belum banyak

penelitian mengenai pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap keputusan berobat sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap keputusan berobat.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap keputusan berobat ke RSGM Maranatha terutama masyarakat Kecamatan Cicendo dan Kecamatan Sukajadi.
- 2) Apakah terdapat perbedaan tingkat *brand awareness* antara masyarakat Kecamatan Cicendo dan Kecamatan Sukajadi yang mempunyai jarak akses yang sama menuju RSGM Maranatha

## 1.3 Maksud dan Tujuan

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Menganalisis pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap keputusan berobat ke RSGM Maranatha terutama masyarakat Kecamatan Cicendo dan Kecamatan Sukajadi yang memiliki jarak akses yang sama menuju RSGM Maranatha.

- 2) Mengetahui dan menganalisis penyebaran informasi *brand* RSGM Maranatha terhadap kecamatan-kecamatan sekitar RSGM Maranatha terutama pada Kecamatan Cicendo dan Sukajadi.
- 3) Menyebarkan *brand* RSGM Maranatha agar keberadaannya semakin disadari oleh masyarakat yang tinggal di dekat RSGM Maranatha.

#### 1.4 Manfaat Karya Tulis Ilmiah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi, pembandingan, ataupun sebagai landasan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema atau topik yang serupa.

- 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat melihat tingkat kesadaran masyarakat terhadap *brand* RSGM Maranatha terutama di Kecamatan Cicendo dan Kecamatan Sukajadi. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak praktisi dalam hal peningkatan penyebaran *brand* yang lebih meluas dan merata terhadap kecamatan yang mungkin belum menyadari keberadaan dan pelayanan RSGM Maranatha itu sendiri.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk.<sup>12</sup> Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>8</sup>

Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa adalah pertimbangan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Selain kualitas, harga dan produk, lokasi tempat perusahaan melakukan operasi juga mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>13</sup> Kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sudah familiar dan dikenal baik dipengaruhi oleh peran penting dari *brand awareness*.<sup>11</sup>

*Brand awareness* merupakan level primitif *brand knowledge* (pengetahuan merek) yang melibatkan identifikasi nama merek atau struktur yang telah dikembangkan dengan informasi rinci. *Brand awareness* merupakan batasan mendasar dan paling utama dalam pencarian merek terkait dan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda.<sup>10</sup>

*Brand awareness* ini merupakan hal yang penting bagi suatu merek karena *brand awareness* dapat membantu konsumen mengenali merek dari kategori produk dan membuat keputusan pembelian.<sup>9</sup>

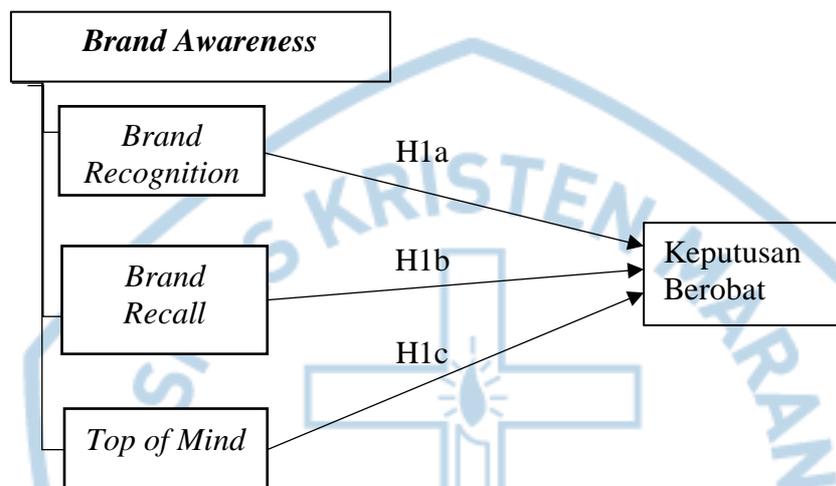
Pada saat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana *brand* tersebut bersaing maka secara tidak langsung *brand awareness* tercipta. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun *brand awareness* tergantung pada seberapa jauh pelanggan memenuhi kebutuhan mereka.<sup>14</sup> Membangun *brand awareness* sangat penting terutama di industri Rumah Sakit yang berkembang pesat, sehingga pelanggan mengetahui *brand* tersebut memiliki jasa yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, membangun *brand awareness* masyarakat sangat penting untuk membuat nama sebuah rumah sakit ada di benak masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adam, Muhammad Amir dan Akber, Semen Nasir didapatkan hasil bahwa 60% responden setuju bahwa *awareness* dan keterkenalan suatu *brand* berhubungan dengan keputusan pembelian mereka, 18,7% netral, 16,3% sangat setuju, 4,7% tidak setuju, dan hanya 0,3% sangat tidak setuju.<sup>15</sup>

*Brand awareness* sendiri terbagi menjadi 4 (empat) tingkatan yaitu *unware of brand* yang merupakan cerminan ketidaktahuan konsumen terhadap *brand*, *brand recognition* yang merupakan pengenalan merek melalui kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek, *brand recall* yang merupakan kemampuan konsumen untuk memunculkan kembali ingatan atas merek tersebut, dan *top of mind* merupakan penguat merek tanpa bantuan.<sup>8</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* terbagi menjadi 2 (dua) faktor. Faktor tersebut bisa berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan. Faktor-faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness*

yaitu perusahaan telah berdiri sejak lama, perusahaan telah mengiklankan produknya dan mempunyai jaringan distribusi yang luas. Sedangkan faktor-faktor dari luar perusahaan yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* yaitu konsumen melakukan pembelian ulang atas merek produk perusahaan.



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh antara tingkat *brand awareness* terhadap keputusan berobat ke RSGM Maranatha terutama masyarakat Kecamatan Cicendo dan Kecamatan Sukajadi.
- 2) Terdapat perbedaan tingkat *brand awareness* antara masyarakat Kecamatan Cicendo dan Kecamatan Sukajadi yang mempunyai jarak akses yang sama menuju RSGM Maranatha.

### 1.7 Metodologi Penelitian

Desain penelitian	: <i>Cross sectional</i>
Jenis Penelitian	: Kausalitas
Teknik pengumpulan data	: Survei dengan menyebarkan kuesioner
Populasi	: Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Cicendo dan Kecamatan Sukajadi, Bandung yang mengetahui dan berkunjung ke RSGM Maranatha
Teknik pengambilan sampel	: <i>Quota Sampling</i>
Analisis data	: Analisis Regresi Linier Berganda

### **1.8 Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian akan dilakukan di RSGM Maranatha, dengan memberikan kuesioner ke pasien yang tinggal di Kecamatan Cicendo maupun Kecamatan Sukajadi Bandung dan datang berobat ke RSGM Maranatha pada bulan Mei sampai dengan Juli 2018.