

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rumah sakit memiliki peran yang sangat penting dalam pendidikan dan pelatihan tenaga kesehatan. Dengan memberikan lingkungan belajar yang kondusif dan sumber daya yang memadai, rumah sakit dapat menghasilkan tenaga kesehatan yang berkualitas dan memberikan pelayanan kesehatan yang optimal kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan salah satu fungsi rumah sakit dalam Pasal 5 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit yang menyebutkan bahwa rumah sakit mempunyai fungsi salah satunya sebagai Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan Kesehatan. Untuk itu sangat penting dalam memilih tempat pelatihan yang tepat, karena dengan memilih tempat pelatihan yang tepat maka akan mendapatkan investasi yang terbaik untuk masa depan karier seseorang.

Dalam memilih tempat pelatihan terkait dengan merek sebagai citra daripada layanan pelatihan itu sendiri yang memberikan kesan berbeda-beda. Menurut Hermawan Kartajaya (2004), brand merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran brand akan semakin penting. Demi meraih citra yang lebih tinggi pada konsumen, banyak pusat layanan kesehatan saling berlomba untuk melakukan pembenahan diri sehingga memiliki brand (merek) yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain. Dengan demikian, brand saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, brand memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin

menawarkan janji emosional yang sama. Demi mendapat merek (brand) yang unggul dibenak konsumennya banyak jasa layanan kesehatan untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

Produk baik barang maupun jasa dalam dunia perdagangan tak terlepas dari yang namanya merek. Di era globalisasi ini, merek akan sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, misalnya atribut produk yang relatif mudah ditiru. Oleh karena itu perusahaan harus mengelola secara terus-menerus *intangible asset*-nya, seperti *brand equity* (ekuitas merek). Ekuitas merek tidak tercipta begitu saja, penciptaan, pemeliharaan, dan perlindungannya harus ditangani secara profesional.

Menurut David A.Aaker dalam *Brand Equity Ten* (2004) menyatakan bahwa merek memberikan “nilai” sehingga nilai total yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara obyektif. Salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik tentunya tidak secara tiba-tiba muncul begitu saja tetapi dibangun melalui proses yang bahkan tidak jarang memakan waktu ratusan tahun. Jika pembangunan merek itu memerlukan usaha sedemikian rupa, wajarlah muncul kompensasi tambahan nilai. Aaker (1997) menyebut nilai tersebut ekuitas merek (*brand equity*). Hal ini sangatlah pantas jika merek (*brand*) menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan setiap organisasi pemasaran.

RSUD Haji Provinsi Jawa Timur, merupakan salah satu rumah sakit yang sudah terakreditasi sebagai Institusi Penyelenggara Pelatihan Bidang Kesehatan dengan Kategori A (Sangat Baik) pada bulan September Tahun 2023. Hal ini sangat menguntungkan bagi RSUD Haji Provinsi Jawa Timur untuk dapat mengembangkan bisnis dan meningkatkan pendapatan dari segi Pendidikan dan Pelatihan. Akan tetapi, dalam perjalanannya semakin banyak institusi rumah sakit maupun swasta yang sudah terakreditasi oleh kementerian Kesehatan. Menurut data direktorat mutu Kesehatan, sudah ada 19 (sembilan belas) Intsitusi Penyelenggara

Pelatihan Bidang Kesehatan yang tersebar di wilayah Jawa Timur. Hal ini dimungkinkan akan berdampak pada RSUD Haji Provinsi Jawa Timur apabila tidak menerapkan strategi pemasaran dengan baik.

Menurut Nurushshobah (2010) disebutkan bahwa didalam mencapai tujuan berorientasi pada kepuasan kastemer, kinerja perusahaan akan menentukan persepsi kastemer terhadap pelayanan yang diberikan. Persepsi terhadap kualitas yang diberikan akan berlanjut pada proses terbentuknya image pada perusahaan. Adapun kinerja dari Haji Institut ini dapat dilihat dari angka pelaksanaan kegiatan pelatihan yang cenderung angkanya meningkat setelah ditetapkannya RSUD Haji sebagai penyelenggara pelatihan Bidang kesehatan. Adapun tingkat pemanfaatan Pelayanan Haji Institut dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Kegiatan Pelatihan Yang dilaksanakan Pada Periode Januari s.d September 2024

| NO | BULAN | KEGIATAN PELATIHAN | | TOTAL | % |
|----|--------------|--------------------|------------|------------|----------------|
| | | MANDIRI | KERJASAMA | | |
| 1 | Januari | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| 2 | Februari | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| 3 | Maret | 0 | 2 | 2 | 1,72% |
| 4 | April | 1 | 5 | 6 | 5,17% |
| 5 | Mei | 0 | 26 | 26 | 22,41% |
| 6 | Juni | 1 | 14 | 15 | 12,93% |
| 7 | Juli | 0 | 12 | 12 | 10,34% |
| 8 | Agustus | 4 | 25 | 29 | 25,00% |
| 9 | September | 2 | 24 | 26 | 22,41% |
| | TOTAL | 8 | 108 | 116 | 100,00% |

Sumber Data : DIKLAT RSUD Haji Provinsi Jawa Timur 2024

Menurut Asyuri (2010) untuk menetapkan kualitas pelayanan dari provider diperlukan sebuah metode yang dinamakan dengan telaah utilisasi (utilization review). Webinar berkah merupakan kegiatan pelatihan internal dan salah satu upaya RSUD Haji dalam meningkatkan pendapatan melalui penyelenggaraan pelatihan Bidang

Kesehatan. Adapun angka utilization review didapatkan dari target peserta dibandingkan dengan peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan. Dari angka keikutsertaan terhadap webinar yang dilaksanakan terhadap target peserta kegiatan Haji Institut sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Utilization Review Kegiatan Webinar Tahun 2024

| NO | URAIAN | TARGET PESERTA | REALISASI PESERTA | % UTILITAS |
|----|-----------------------|----------------|-------------------|------------|
| 1 | Webinar Berkah Seri 1 | 1000 | 810 | 81,00% |
| 2 | Webinar Berkah Seri 2 | 500 | 292 | 58,40% |
| 3 | Webinar Berkah Seri 3 | 1000 | 623 | 62,30% |
| 4 | Webinar Berkah Seri 4 | 1000 | 560 | 56,00% |
| 5 | Webinar Berkah Seri 5 | 500 | 263 | 52,60% |
| | jumlah | 4000 | 2548 | 63,7% |

Sumber Data : DIKLAT RSUD Haji Provinsi Jawa Timur 2024

Menurut Laporan peserta webinar Dalam Angka Tahun 2024 (Tabel 1.2), tiap pelaksanaan utilisasi webinar mengalami penurunan dari pelaksanaan webinar Seri 1 s.d Seri 5. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan (utilisasi) webinar di Haji Institut RSUD Haji Provinsi Jawa Timur menghasilkan angka rata-rata untuk utilisasi webinar sebesar 62,06%. Hal ini masih rendah dari yang ditargetkan oleh RSUD Haji Provinsi Jawa Timur. Menurut hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pendidikan dan Penelitian RSUD Haji Provinsi Jawa Timur, menargetkan pemanfaatan (utilitas) sebesar 75% dari target peserta

Pemanfaatan suatu layanan juga tergantung dari beberapa faktor yang mempengaruhi. Salah satunya adalah kekuatan merek (*brand*) daripada layanan itu sendiri terhadap konsumen yang memandangnya. Hal ini karena suatu pelayanan jasa seperti layanan penyelenggaraan pelatihan bidang kesehatan juga memerlukan pengembangan merek. Oleh karena itu penting untuk diketahui mengenai *brand equity*

sebuah layanan sehingga Penyelenggaraan Pelatihan Bidang Kesehatan RSUD Haji Provinsi Jawa Timur memiliki daya tarik yang kuat dihadapan konsumennya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka perlu dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik peserta webinar meliputi: jenis kelamin, asal daerah, dan status pemanfaatan di Haji Institut RSUD Haji Provinsi Jawa Timur?
2. Bagaimana ekuitas merek (*brand equity*) Haji Institut RSUD Haji Provinsi Jawa Timur dilihat dari:
 - a. kesadaran merek (*brand awareness*)?
 - b. asosiasi merek (*brand association*)?
 - c. persepsi kualitas (*perceived quality*)?
3. Bagaimana loyalitas merek (*brand loyalty*) Haji Institut RSUD Haji Provinsi Jawa Timur?
4. Bagaimana pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) di Haji Institut RSUD Haji Provinsi Jawa Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum :

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah menganalisis ekuitas merek (*brand equity*) Penyelenggara Pelatihan Bidang Kesehatan di RSUD Haji Provinsi Jawa Timur dilihat dari kesadaran merek (*brand awareness*) , asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*).

1.3.2. Tujuan Khusus :

1. Menganalisis karakteristik peserta pelatihan meliputi: Usia, Jenis kelamin, asal daerah dan pemanfaatan?
2. Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) Haji institute
3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) Haji institute
4. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) Haji institute

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Meningkatkan pengetahuan serta pengalaman dalam menganalisis merek (*brand*) dalam sebuah produk jasa.

1.4.2. Manfaat Praktis

Sebagai referensi dan evaluasi terkait strategi merek (*brand*) dan pembentukan ekuitas merek (*brand equity*) bagi instansi RSUD Haji Provinsi, khususnya Diklat sebagai pengelola Haji Institute

1.5. Keaslian Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap pembentukan *brand equity* Haji Institute sebagai Institusi Penyelenggara Pelatihan Bidang Kesehatan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor demografis, profesi, asal institusi, kemudahan informasi dan biaya kegiatan penyelenggaraan pelatihan bidang kesehatan yang diselenggarakan oleh Haji Institute. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari peserta Webinar.