

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang dan Identifikasi Masalah**

Siloam Hospitals Surabaya merupakan salah satu kelas B di Indonesia. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2014 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit, pelayanan yang diberikan antara lain pelayanan medik, pelayanan kefarmasian, pelayanan keperawatan dan kebidanan, pelayanan penunjang klinik, penunjang non klinik dan pelayanan rawat inap. Pelayanan medik yang dimaksud adalah pelayanan gawat darurat, pelayanan medik spesialis dasar, pelayanan medik spesialis penunjang, pelayanan medik spesialis lain, pelayanan medik subspecialis dan pelayanan medik gigi dan mulut. Pelayanan medik spesialis baik dasar, penunjang, subspecialis maupun gigi dan mulut dapat dijumpai dalam instalasi rawat jalan.

Instalasi rawat jalan merupakan salah satu instalasi di rumah sakit yang menjadi sumber penghasilan bagi rumah sakit. Jumlah kunjungan di instalasi rawat jalan selalu dipantau dan dipaparkan secara rutin dalam pertemuan manajemen rumah sakit. Target kunjungan rawat jalan di Siloam Hospitals Surabaya ditetapkan setiap tahun secara bervariasi. Perhitungan kunjungan rawat jalan dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu kunjungan baru dan lama. Kunjungan baru merupakan kunjungan yang dilakukan pertama kali oleh pasien di rumah sakit sedangkan kunjungan lama merupakan kunjungan berulang dari pasien. Data kunjungan rawat jalan secara umum ditampilkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya Periode Januari 2018-Juni 2019

Tahun	Bulan	Jenis Kunjungan		Jumlah Kunjungan	Target Kunjungan	Persentase Pencapaian (%)
		Baru	Lama			
2018	Januari	1.338	8.834	10.172	11.877	85,64
2018	Februari	1.186	7.823	9.009	10.689	84,28
2018	Maret	1.323	9.049	10.372	12.126	85,54
2018	April	1.237	8.656	9.893	10.873	90,99
2018	Mei	1.079	8.069	9.148	12.067	75,81
2018	Juni	1.007	6.485	7.492	9.142	81,95
2018	Juli	1.343	8.907	10.250	11.548	88,76
2018	Agustus	1.227	8.434	9.661	11.991	80,57
2018	September	1.255	8.165	9.420	11.782	79,95
2018	Oktober	1.396	8.848	10.244	12.467	82,17
2018	November	1.290	8.227	9.517	11.632	81,82
2018	Desember	1.027	7.158	8.185	12.217	67,00
2019	Januari	1.205	8.655	9.860	12.155	81,12
2019	Februari	1.150	8.294	9.444	10.717	88,12
2019	Maret	1.378	8.881	10.259	12.317	83,29
2019	April	1.161	8.379	9.540	11.586	82,34
2019	Mei	1.087	8.396	9.483	10.748	88,23
2019	Juni	1.045	6.417	7.462	8.949	83,38

Sumber: Data Laporan GWI Siloam Hospitals Surabaya per Juli 2019

Data kunjungan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan dari bulan Januari-Desember 2018 tidak pernah mencapai target yang ditentukan. Demikian pula dengan data kunjungan pada bulan Januari-Juni 2019 tidak pernah tercapai. Pasien yang berkunjung di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya didominasi oleh pasien lama. Data pada Tabel 1.1 dikelompokkan dalam kurun waktu 6 bulan pada tahun 2018 dan tahun 2019 untuk melihat tren data. Data tren tersebut ditampilkan dalam bentuk proporsi pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Proporsi Perbandingan Kunjungan Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya Semester 1 dan 2 Tahun 2018 serta Semester 1 Tahun 2019

<b>Periode</b>	<b>Jumlah Pasien</b>	<b>Tren</b>
Semester 1 Tahun 2018	66.774	
Semester 2 Tahun 2018	71.637	7,28%
Semester 1 Tahun 2019	66.472	-7,21%

Sumber: Data Laporan GWI Siloam Hospitals Surabaya per Juli 2019

Data Tabel 1.2 menunjukkan bahwa proporsi perbandingan kunjungan pada semester 2 tahun 2018 mengalami peningkatan bila dibandingkan semester 1 pada tahun 2018. Namun peningkatan tersebut tidak terus berlanjut melainkan kembali menurun pada semester 1 tahun 2019 sebesar 7.21%. Pada periode semester 1 tahun 2019 tidak terjadi perubahan tarif maupun kebijakan rumah sakit terkait pelayanan di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya. Penurunan tersebut mungkin dapat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang kurang efektif.

Kegiatan pemasaran di Siloam Hospitals Surabaya selalu dikerjakan baik pemasaran internal maupun pemasaran eksternal. Pemasaran internal yang dikerjakan di rumah sakit mendorong staf rumah sakit untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Berbagai pelatihan untuk meningkatkan kualitas

pelayanan telah diberikan. Pelatihan *service excellence* juga dilakukan setiap tahun baik bagi staf rumah sakit yang baru maupun yang lama. Selain itu setiap kepala instalasi selalu memberikan arahan pada saat pagi hari sebelum memulai pelayanan agar setiap staf dapat selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pasien.

Siloam Hospitals Surabaya juga melakukan berbagai strategi pemasaran eksternal. Salah satu kegiatan pemasaran eksternal yang dilakukan adalah *Social Media Marketing* yaitu pemasaran melalui media sosial Instagram. Pengelolaan media sosial tersebut di bawah kendali Departemen Pemasaran Siloam Hospitals Surabaya. Media sosial tersebut secara aktif digunakan dan terdapat interaksi antara pihak rumah sakit dan *follower*. Rumah sakit berharap dengan kegiatan pemasaran dapat meningkatkan jumlah kunjungan khususnya di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya. Berbagai kegiatan pemasaran yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Daftar Kegiatan Pemasaran Siloam Hospitals Surabaya Tahun 2019

<b>Nama Kegiatan</b>	<b>Jadwal Kegiatan</b>	<b>Pelaksanaan Kegiatan</b>
Kunjungan ke perusahaan/asuransi rekanan	Setiap bulan	Selalu dilaksanakan setiap bulan
<i>Health talk</i> di perusahaan/asuransi rekanan	Setiap 2 bulan sekali	Telah dilaksanakan pada bulan Januari-Desember 2019 sebanyak 140 acara
Promosi paket pemeriksaan kesehatan melalui media sosial (Instagram)	Setiap bulan sekali	Selalu dilaksanakan melalui Instagram “siloamsurabaya” setiap bulan, minimal 1x posting
Seminar kesehatan untuk masyarakat awam	Setiap tahun sekali	Telah dilaksanakan pada bulan April dan Agustus 2019
Artikel kesehatan yang ditampilkan melalui media sosial Instagram	Setiap bulan sekali	Artikel kesehatan selalu ditampilkan melalui Instagram “siloamsurabaya” setiap bulan, minimal 1x

Sumber: Laporan Evaluasi Program Kerja Departemen Pemasaran Siloam Hospitals Surabaya 2019

Kegiatan pemasaran yang disebutkan pada Tabel 1.3 khususnya pemasaran melalui Instagram diharapkan dapat semakin meningkatkan kesadaran pasien dan pengetahuan pasien terhadap merk Siloam Hospitals Surabaya. Pada akhir tahun 2019, jumlah *follower* dari Instagram “siloamsurabaya” mencapai 1.008 *follower*. Departemen Pemasaran membagikan konten melalui Instagram sebanyak 2-3 kali dalam 1 bulan. Respon dari pengguna atas konten Instagram dapat berupa “*Like*” maupun komentar secara langsung melalui “*Comment*”. Respon dalam bentuk “*Like*” rata-rata sebanyak 30-40 kali untuk setiap konten yang ditampilkan. Kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia khususnya wilayah kota Surabaya atas pelayanan Siloam Hospitals Surabaya dan dengan demikian dapat mengundang ketertarikan masyarakat untuk berobat. Namun data kunjungan rawat jalan yang ditampilkan pada Tabel 1.1 menunjukkan hal yang tidak sejalan. Oleh karena itu diperlukan pengkajian apakah kegiatan pemasaran yang telah dilakukan melalui Instagram dapat mempengaruhi kekuatan merek Siloam Hospitals Surabaya dan meningkatkan kunjungan rumah sakit.

Pada bulan November tahun 2019, survey pendahuluan dilaksanakan untuk melihat seberapa besar kekuatan merek Siloam Hospitals Surabaya bagi masyarakat di sekitarnya khususnya di mata pasien yang sedang berobat. Survey ini ditujukan untuk pasien yang sedang berobat di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya. Survey pendahuluan ini terdiri dari 4 parameter yaitu kemudahan mengenali Siloam Hospitals Surabaya melalui simbol, logo, atau atribut lain, persepsi pasien mengenai karakteristik Siloam Hospitals Surabaya yang berbeda

dengan rumah sakit lain, kualitas Siloam Hospitals Surabaya sesuai dengan harapan pasien dan kemauan pasien untuk rekomendasi orang lain untuk berobat ke Siloam Hospitals Surabaya. Jawaban dari setiap parameter tersebut dikategorikan menjadi 2 yaitu dan setuju dan tidak setuju. Hasil survey pendahuluan ditampilkan pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4 Hasil Survey Pendahuluan di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya Bulan November 2019

Parameter	Setuju		Tidak Setuju		Total	
	N	%	N	%	N	%
Kemudahan pengenalan melalui atribut Siloam Hospitals Surabaya	51	62,96	30	37,04	81	100,00
Karakteristik Siloam Hospitals Surabaya yang berbeda	52	64,20	29	35,80	81	100,00
Kualitas Siloam Hospitals Surabaya sesuai dengan harapan pasien	40	49,38	41	50,62	81	100,00
Kemauan pasien merekomendasikan Siloam Hospitals Surabaya	41	50,62	40	49,38	81	100,00

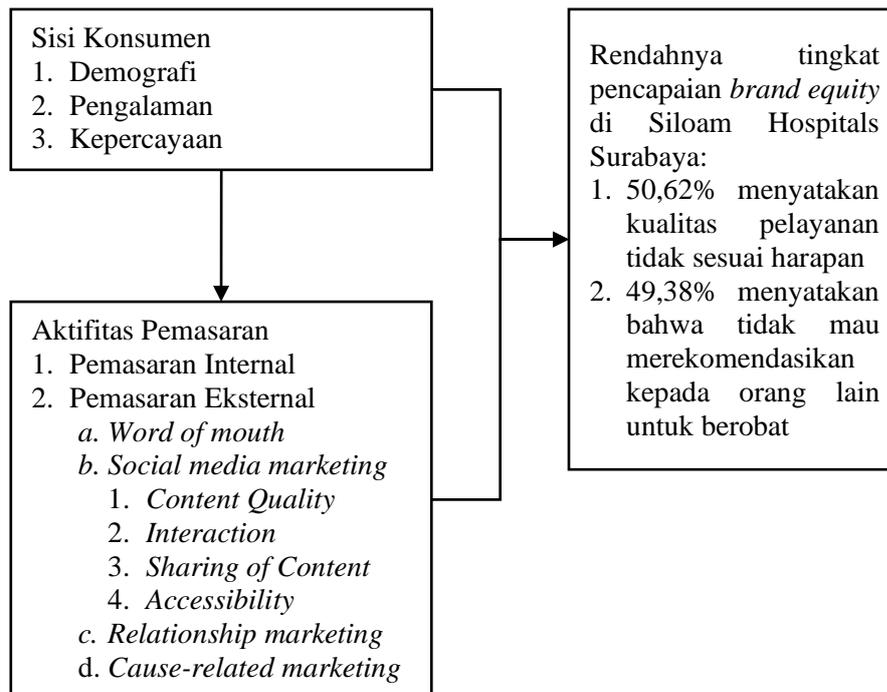
Dari data Tabel 1.4 didapatkan bahwa setiap parameter dari survey pendahuluan memiliki responden yang menyatakan tidak setuju. Hasil survey yang paling buruk didapatkan pada parameter mengenai kualitas Siloam Hospitals Surabaya sesuai dengan harapan responden yaitu sebanyak 50,62% dari total responden. Selain itu parameter kemauan pasien untuk rekomendasi orang lain untuk berobat ke Siloam Hospitals Surabaya juga termasuk parameter yang memiliki jumlah responden terbanyak kedua yang menjawab tidak setuju. Dua parameter tersebut yaitu kualitas Siloam Hospitals Surabaya sesuai dengan harapan responden yang menggambarkan dimensi *perceived quality* dan kemauan pasien

untuk rekomendasi orang lain untuk berobat ke Siloam Hospitals Surabaya menggambarkan dimensi *brand loyalty* yang merupakan dimensi dari *brand equity* sesuai dengan yang disampaikan oleh Angrianto (2017).

Berdasarkan hasil tersebut, data permasalahan dalam penelitian ini adalah rendahnya tingkat pencapaian *brand equity* di Siloam Hospitals Surabaya dimana 50,62% dari total responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan responden dan 49,38% dari total responden menyatakan bahwa tidak mau merekomendasikan Siloam Hospitals Surabaya kepada orang lain untuk berobat.

## **1.2 Kajian Masalah**

Rendahnya tingkat pencapaian *brand equity* di Siloam Hospitals Surabaya dimana 50,62% dari total responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan responden dan 49,38% dari total responden menyatakan bahwa tidak mau merekomendasikan Siloam Hospitals Surabaya kepada orang lain untuk berobat, kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor yang ditampilkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Identifikasi Masalah

### Sisi Konsumen

#### 1. Demografi

Status demografi pasien dapat mempengaruhi *brand equity* dari rumah sakit. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Laoviwat, Suppaphanya dan Yousapronpaiboon (2014). Laoviwat menyatakan bahwa tingkat pendidikan maupun tingkat penghasilan seseorang dapat mempengaruhi persepsi pasien terhadap *brand equity* rumah sakit. Pelanggan dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi lebih kritis dalam menilai kualitas pelayanan maupun perbedaan yang ditawarkan oleh rumah sakit yang satu dengan yang lain. Selain itu pelanggan dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi lebih mudah dalam mengakses media sosial untuk memperoleh informasi. Demikian pula dengan tingkat penghasilan, dimana semakin tinggi tingkat penghasilan, pelanggan lebih selektif dalam

menentukan rumah sakit yang dituju. Azmi (2018) menambahkan bahwa faktor usia juga mempengaruhi seberapa aktif pengguna dalam mengakses media sosial dan memperhatikan setiap hal yang dibagikan melalui media sosial. Kelompok usia yang lebih mudah lebih sering mengakses media sosial dibandingkan kelompok usia lanjut. Pernyataan tersebut didukung oleh Jayasuriya, dkk. (2018) dimana faktor usia memiliki pengaruh terhadap *Social Media Marketing*.

## 2. Pengalaman

Pengalaman dari pelanggan dapat mempengaruhi *brand equity* dari rumah sakit. Shen dan Liu (2015) menyatakan bahwa pengalaman dari pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan *brand equity* dari sebuah rumah sakit. Apabila pelanggan memiliki pengalaman yang baik selama berobat di rumah sakit, maka pelanggan memiliki niat untuk berobat kembali dan menimbulkan kesan yang baik pada *brand equity* dari rumah sakit. Oleh karena itu banyak rumah sakit yang berusaha memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat memberikan pengalaman positif bagi pasien dan meningkatkan *brand equity* rumah sakit.

## 3. Kepercayaan

Abubakar, dkk. (2017) menyampaikan bahwa kepercayaan dari pelanggan terhadap sebuah merek dapat mempengaruhi keinginan dari pelanggan tersebut untuk menggunakan produk dengan merek tersebut. Selain itu faktor kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *brand equity* (Shariq, 2018). Dimana kepercayaan memiliki daya dorong yang serupa dengan pengalaman dan dapat mendorong pelanggan untuk berobat kembali dan menimbulkan persepsi *brand equity* rumah sakit yang baik pada pelanggan.

## Aktifitas Pemasaran

### 1. Pemasaran Internal

Pemasaran internal merupakan salah satu aktifitas pemasaran yang dapat digunakan untuk dapat menciptakan *brand equity*. Theurer, dkk. (2018) menyatakan bahwa pemasaran internal dapat mendorong pekerja untuk membentuk *brand equity* melalui *brand* dari pekerja tersebut. Pelaksanaan pemasaran internal juga dapat memunculkan kepuasan kerja pada pekerja sehingga pekerja dapat memberikan pelayanan yang berkualitas (Amijaya, 2014).

### 2. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal dapat dilaksanakan dengan berbagai metode antara lain:

#### a. *Word of Mouth*

*Word of mouth* merupakan salah satu metode yang cukup efektif dalam pemasaran dan berhubungan dengan *brand equity* (Hanaysha, 2016). *Word of mouth* dapat menanamkan persepsi kepada seseorang bila hendak berobat dapat berobat ke rumah sakit tertentu. Metode ini merupakan metode pemasaran yang dilakukan pada saat seseorang sedang berbicara dengan orang lain. Pada saat tersebut, pelanggan yang merasa puas atas pelayanan sebuah rumah sakit, dapat menceritakan pengalaman berobat tersebut dan merekomendasikan pelanggan lain untuk berobat ke rumah sakit tersebut. Hal tersebut dapat menciptakan persepsi *brand equity* yang baik bagi pelanggan maupun pelanggan lainnya.

#### b. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* merupakan salah satu metode yang semakin banyak diminati. Hal ini disebabkan oleh semakin berkembangnya berbagai *platform*

media sosial di dunia maya. *Social media marketing* dapat membawa seseorang untuk lebih sadar atas keberadaan sebuah rumah sakit melalui berbagai informasi yang dibagikan dalam media sosial. Pihak rumah sakit berharap masyarakat dapat mengenal jenis pelayanan yang diberikan rumah sakit tersebut melalui media sosial. Dimensi dari *social media marketing* terdiri dari *online communities, interaction, sharing of content, accessibility* dan *credibility* (Mohamed, 2016). Selain itu faktor konten dari *social media marketing* perlu diperhatikan. Dimensi dari konten media sosial terdiri dari 3 yaitu *content quality, content valence* dan *content volume* (Peters, dkk., 2013). Dimensi tersebut dapat mempengaruhi tanggapan pengguna terhadap produk yang ditawarkan melalui *social media marketing* maupun *brand equity*.

*c. Relationship Marketing*

*Relationship marketing* sebagai salah satu metode pemasaran eksternal dimana hubungan maupun komunikasi merupakan hal yang harus dijaga (Abeysekera dan Ukkwatte, 2015). Dalam metode ini, staf pemasaran dapat selalu menjaga hubungan maupun komunikasi dengan setiap pelanggan yang pernah berobat di rumah sakit. Hal ini dilakukan untuk dapat menjaga pelanggan tersebut untuk tetap loyal dan merasa selalu difasilitasi pada saat berobat di rumah sakit tersebut. Abeysekera dan Ukkwatte (2015) menyatakan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity*.

*d. Cause-Related Marketing*

*Cause-Related Marketing* merupakan satu metode pemasaran eksternal dimana perusahaan menyisihkan sebagian keuntungan yang didapat untuk

kegiatan sosial bagi masyarakat. Kegiatan pemasaran tersebut sering dihubungkan dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Diharapkan dengan melakukan kegiatan tersebut, dapat menimbulkan kesadaran masyarakat untuk merek rumah sakit tersebut. Melero dan Montaner (2016) membuktikan melalui studi eksperimental bahwa *Cause-Related Marketing* dapat mempengaruhi *brand equity*.

### ***Brand Equity***

*Brand equity* merupakan serangkaian aset dan *liabilites* yang terkait dengan sebuah merek dari sebuah organisasi, baik berupa nama maupun simbol, yang dapat mempengaruhi nilai yang diberikan baik melalui pelayanan ataupun produk kepada pelanggan atau organisasi itu sendiri (Shariq, 2018). *Brand equity* dapat mempengaruhi persepsi dari pasien untuk berobat kembali atau tidak (Ahmad, dkk., 2016). Ahmad, dkk. (2016) juga menyatakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh terhadap utilisasi rawat jalan dan kunjungan pasien ke rumah sakit. Penilaian *brand equity* rumah sakit dapat menggunakan dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* (Angrianto, 2017).

### **1.3 Batasan Masalah**

Pada penelitian ini, variabel dari sisi konsumen yang diteliti adalah bagian demografi. Variabel demografi yang dibahas meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan serta pekerjaan. Variabel tersebut dipilih karena penelitian yang dilakukan oleh Laoviwat, Suppanya dan Yousapronpaiboon (2014) menyatakan bahwa data demografi memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity*. Jayasuriya dkk.

(2018) menambahkan demografi dapat mempengaruhi *Social Media Marketing*. Sedangkan variabel lain dari sisi konsumen antara lain pengalaman dan kepercayaan tidak diteliti karena telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian.

Variabel aktifitas pemasaran internal tidak diteliti karena aktifitas pemasaran internal pernah dilakukan asesmen oleh pihak eksternal pada tahun 2019 dan hasilnya baik. Variabel aktifitas pemasaran eksternal yang diteliti adalah dari sisi konten media sosial maupun pada pelaksanaan *social media marketing*. Variabel yang diteliti dari konten media sosial adalah *content quality*, sedangkan *content valence* dan *content volume* tidak teliti. Adanya keterbatasan waktu maupun dana dalam penelitian ini sehingga tidak memungkinkan melakukan penelitian atas *content valence* dan *content volume* yang mengharuskan melakukan koordinasi dengan pihak ketiga dari *platform* media sosial. Variabel dari *social media marketing* yang diteliti adalah *interaction*, *sharing of content*, dan *accessibility*. Hal ini didasari oleh banyaknya media sosial yang saat ini digunakan oleh rumah sakit sebagai media komunikasi ke masyarakat. Aktifitas pemasaran yang lain seperti *word of mouth*, *relationship marketing* maupun *cause-related marketing* tidak diteliti karena aktifitas pemasaran tersebut belum dilakukan secara intens oleh Siloam Hospitals Surabaya.

Variabel *brand equity* yang diteliti adalah *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality*. *Brand loyalty* tidak diteliti karena menurut peneliti, *social media marketing* tidak berhubungan langsung dengan variabel tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel yang diteliti antara lain demografi, *Social Media Marketing* serta *Brand Equity*. Dan

berdasarkan variabel tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh demografi terhadap *Social Media Marketing* maupun secara langsung terhadap *Brand Equity* serta pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity*.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah serta kajian masalah, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa gambaran demografi yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan yang didapatkan di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya?
2. Apa gambaran *Social Media Marketing* yang terdiri dari variabel *Content Quality*, *Interaction*, *Sharing of Content*, dan *Accessibility* yang didapatkan di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya?
3. Apa gambaran *Brand Equity* yang terdiri dari variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* yang didapatkan di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya?
4. Apakah ada pengaruh demografi terhadap variabel *Social Media Marketing* di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya?
5. Apakah ada pengaruh demografi terhadap variabel *Brand Equity* di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya?
6. Apakah ada pengaruh setiap subvariabel dari *Social Media Marketing* (*Content Quality*, *Interaction*, *Sharing of Content*, dan *Accessibility*) terhadap variabel *Brand Equity* di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya?

7. Apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Umum**

Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya.

### **1.5.2 Tujuan Khusus**

1. Mengidentifikasi gambaran demografi yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya.
2. Mengidentifikasi gambaran *Social Media Marketing* yang terdiri dari variabel *Content Quality*, *Interaction*, *Sharing of Content*, dan *Accessibility* di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya.
3. Mengidentifikasi gambaran *Brand Equity* yang terdiri dari variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh demografi terhadap variabel *Social Media Marketing* di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya
5. Menganalisis pengaruh demografi terhadap variabel *Brand Equity* di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya.

6. Menganalisis pengaruh setiap subvariabel dari *Social Media Marketing* (*Content Quality, Interaction, Sharing of Content, dan Accessibility*) terhadap variabel *Brand Equity* di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya.
7. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Bagi Rumah Sakit**

1. Memberikan masukan bagi manajemen rumah sakit untuk menyusun strategi dalam meningkatkan kunjungan di instalasi rawat jalan
2. Sebagai evaluasi dari rumah sakit terhadap kualitas pelayanan instalasi rawat jalan rumah sakit.

### **1.6.2 Manfaat Bagi Peneliti**

Sebagai sarana menerapkan ilmu manajemen administrasi rumah sakit dan meningkatkan pengetahuan, sikap dan kemampuan di bidang manajemen administrasi rumah sakit.