

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rumah sakit ialah institusi pelayanan kesehatan yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 340/MENKES/PER/III/2010 dikatakan bahwa “Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat” (Devitra A, 2018).

Di era sekarang, pengelolaan rumah sakit semakin menjadi salah satu tantangan yang beriringan dengan semakin ketatnya kompetisi, tingginya persaingan harga, berkebangnya ilmu manajemen, serta semakin kuatnya peran pihak pembayar dan konsumen pelayanan rumah sakit. Untuk itu manajer rumah sakit dituntut untuk dapat menggunakan konsep manajemen terkini dalam upaya memecahkan segala permasalahan serta mengembangkan strategi pengelolaan rumah sakit (KKI, 2011).

Seiring berubahnya jaman Rumah Sakit akan dipaksa untuk selalu harus siap bersaing dan pandai dalam menyusun strategi marketing. Rumah Sakit perlu melakukan manajemen strategi, mengimplementasikan serta mengevaluasi keputusan lintas fungsi, yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya di masa datang. Dalam manajemen strategi, perlu menggabungkan antara manajemen pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer. Terdapat 5 tugas manajemen strategi di Rumah Sakit, yaitu meliputi mengembangkan visi strategi dan misi bisnis, menentukan tujuan, memformulasikan strategi untuk mencapai tujuan, mengidentifikasi dan melaksanakan strategi, serta mengevaluasi strategi. Rumah Sakit juga harus belajar dari pesaing (benchmarking), karena pada era globalisasi tercipta pasar bebas yang berarti persaingan bebas, termasuk persaingan dalam jasa pelayanan kesehatan. Dalam persaingan antar tersebut juga berlaku ‘3C’ sebagai segitiga persaingan, yaitu: Customer (Pelanggan), Competitor (Pesaing), and Corporate (Rumah Sakit) (Indrarta W, 2016).

Di beberapa negara Eropa seperti Prancis pada tahun 2013 dialporkan terdapat 3382 Rumah Sakit, di Jerman 3182, Ukraina 2156, Itali 1156, dan Polandia 1072 (WHO, 2016).

Data pertambahan jumlah Rumah Sakit di Indonesia dari tahun 2012 sampai tahun 2018 berturut-turut adalah 2083, 2228, 2404, 2490, 2601, 2773, 2820. Dari data tersebut terlihat bahwa terdapat peningkatan sebesar rata-rata 5,2%.

Pertumbuhan Rumah Sakit di Sumatera Utara juga meningkat pada tahun 2012 yang kurang dari 10.000 Rumah Sakit pada tahun 2018 menjadi lebih dari 25.000 Rumah Sakit. (Trisnantoro L, & Listyani E, 2018).

Rumah Sakit dalam menjalankan bisnisnya tidak terlepas dari strategi pengembangan bisnis. Strategi yang dimaksudkan banyak dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dari *brand* perusahaan. Perluasan terhadap brand dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi produsen (transferabilitas keahlian serta aset) dan sisi konsumen (komplementalitas dan substitusi) (Romadona M, R, 2012).

Brand serta strateginya menjadi suatu topik menarik sebagai sumber keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan tuntutan dari pelanggan. Bagi perusahaan *brand* memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan hubungan perusahaan dan pelanggan (Setiyowati Y D, Pasinringi S A, & Irwandy, 2013).

Tujuan *brand* bagi konsumen memang untuk menceritakan sesuatu kepada konsumen tersebut tentang mutu, sehingga membantu menarik minat pembeli terhadap produk-produk ataupun layanan yang mungkin bermanfaat bagi konsumen (Oktariany N, Marwati T, & Rosyidah, 2011).

Selanjutnya *Brand equity* merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan berupa penghargaan kepada sebuah merek produk ataupun jasa yang mana nilai tersebut merupakan gambaran dari ekuitas merek. Atau dapat dikatakan bahwa *brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Sujani & Harjoko I E, 2012).

Pemanfaatan pelayanan suatu Rumah Sakit merupakan hasil dari perilaku yang timbul dari pasien itu sendiri sebagai akibat dari respon terhadap pemberian jasa yang diterimanya, sehingga menyebabkan munculnya keinginan untuk melakukan kunjungan di tempat yang dirasa puas. Pasien melihat layanan kesehatan tersebut sebagai layanan kesehatan yang dapat memenuhi kebutuhan, dengan sikap yang ramah, sopan santun, tepat waktu, tanggap, serta mampu menyembuhkan serta mencegah berkembangnya penyakit (Pusungunaung S W, Kolibu F K, & Rumayar A A, 2018).

Dari survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Juli terhadap 10 pasien yang menggunakan layanan di Rumah Sakit Royal Prima didapatkan jawaban yang beragam, dimana 5 orang mengatakan karena lokasinya yang dekat dengan tempat tinggal, 3 orang mengatakan karena rujukan dari layanan faskes tingkat I, dan 2 orang mengatakan karena fasilitas yang diberikan cukup nyaman bagi pasien.

Dari survey awal tersebut, tampak bahwa alasan pasien datang sebagian besar karena letak geografis dari Rumah Sakit yang dapat dijangkau dan hanya sebagian kecil karena pengaruh dari layanan yang di berikan. Hal tersebut disebabkan banyaknya dan tingginya persaingan pemberian layanan kesehatan sehingga untuk meningkatkan lebih banyak kunjungan maka diperlukan adanya strategi-strategi.

Demi meningkatkan jumlah minat kunjung ke poliklinik rawat jalan di Rumah Sakit Royal Prima, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “ evaluasi brand equitas merek terhadap kepercayaan brand (*loyalty brand*) Rumah Sakit Royal Prima”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “bagaimanakah brand equitas merek terhadap kepercayaan brand (*loyalty brand*) Rumah Sakit Royal Prima ?”

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui brand equitas merek terhadap kepercayaan brand (*loyalty brand*) Rumah Sakit Royal Prima

1.3.2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengidentifikasi hubungan antara *brand awareness* dengan kepercayaan brand (*loyalty brand*) Rumah Sakit Royal Prima.
- b. Untuk mengidentifikasi hubungan antara metrik pervensi dengan kepercayaan brand (*loyalty brand*) Rumah Sakit Royal Prima.
- c. Untuk mengidentifikasi hubungan antara metrik keuangan dengan kepercayaan brand (*loyalty brand*) Rumah Sakit Royal Prima.
- d. Untuk mengidentifikasi hubungan antara metrik keluaran dengan kepercayaan brand (*loyalty brand*) Rumah Sakit Royal Prima.
- e. Untuk mengidentifikasi hubungan antara metrik kompetitif dengan kepercayaan brand (*loyalty brand*) Rumah Sakit Royal Prima.
- f. Untuk mengidentifikasi hubungan antara metrik persepsi pemasaran lokal dengan kepercayaan brand (*loyalty brand*) Rumah Sakit Royal Prima.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Institusi Pendidikan

Bagi Institusi Pendidikan diharapkan dapat menjadi tambahan referensi serta bahan bacaan yang berguna sebagai pembandingan dalam mengambil suatu penelitian serupa lainnya.

1.4.2. Bagi Pihak Rumah Sakit

Bagi pihak Rumah Sakit Royal Prima Medan penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ide dan pembandingan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

1.4.3. Bagi Penerima Pelayanan

Dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat diaplikasikan dalam manajemen pemasaran poliklinik rawat jalan Rumah sakit Royal Prima Medan.

1.4.4. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan dapat meningkatkan wawasan serta pengetahuan peneliti dan dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat agar berguna bagi semua pihak.