

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Rumah Sakit merupakan jenis industri jasa kesehatan, tujuan pengelolaannya yaitu menghasilkan produk atau jasa berupa pelayanan kesehatan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai aspek. Berbagai macam upaya dilakukan agar Rumah Sakit dapat bertahan dalam bidang industri kesehatan, salah satunya dengan memiliki *brand* yang kuat (Rizqiani, 2013).

Merek (*brand*) menurut *American Marketing Association* merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Konsumen membuat keputusan terakhir tentang pilihan merek dengan memproses informasi (Kotler & Keller, 2008).

Pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek yang bersifat membedakan sehingga dapat memperkuat citra merek dari perusahaan. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman

masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap, yaitu berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Anissa, 2016).

Dalam menyusun strategi yang lebih akurat, maka perusahaan harus mengetahui posisi pesaingnya dan perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini atau dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Prmono & Rusdiansyah, 2007). Membentuk sebuah kepercayaan dan loyalitas didapatkan dari beberapa hal, salah satunya yaitu konsumen dalam penggunaan produk atau merek memiliki pengalaman baik serta positif, sehingga konsumen tersebut menggunakan suatu produk atau merek sama secara berulang-ulang karena beranggapan bahwa produk ataupun merek tersebut tidak mengecewakan (Panjaitan dkk., 2016).

Menurut Lau dan Lee (1999) yaitu hubungan *person-to-person* dibangun dengan adanya kepercayaan. Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya, serta adanya harapan yang memberikan hasil positif bagi konsumen. Pemasar harus berfokus pada hubungan antara merek dan konsumen, agar terbentuk dan terpelihara kepercayaan yang berdampak memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini.

Berdasarkan penelitian Alhaddad (2015), tentang kualitas, citra merek dan kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan merek dan loyalitas merek. Manager pemasaran perusahaan harus lebih fokus meningkatkan loyalitas merek dari berbagai dimensi kualitas, citra merek, dan kepercayaan merek.

Rumah Sakit yang memiliki citra merek kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan, serta dapat dengan mudah menjadi posisi teratas di pikiran pelanggan (Nurulaini, 2010). Citra merek Rumah Sakit terbentuk dari atribut medis, perawatan, peralatan, rontgen, laboratorium, gizi, dan reputasi (Arifin & Prasetya, 2006).

Salah satu tempat pelayanan kesehatan di Yogyakarta yaitu Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping. Latar belakang agama Islam dan lamanya pengalaman dalam industri kesehatan menjadi salah satu daya tarik konsumen. Rumah Sakit ini pengembangan dari RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta, dibuka tanggal 15 Februari 2009 dan mendapatkan izin operasional tanggal 16 Juni 2010. Rumah Sakit ini masih banyak perlu pengembangan karena usia dari Rumah Sakit ini sendiri yang masih terbilang muda.

Kebanyakan masyarakat memilih merek Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping sebagai tujuan utama berobat karena dekat dengan rumah, Rumah Sakit ini tempat kontrol rutin pasien, dan ada dokter yang disenangi pasien. Masyarakat ada yang beranggapan, Rumah Sakit ini untuk pelayanan baik obat, gizi, perawat, dan dokter serta fasilitasnya di rawat inap masih kalah dari Rumah Sakit yang bukan berlatar belakang Islam yang ada di daerah Yogyakarta.

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping sebagai salah Rumah Sakit berlatar belakang Islam, sangat perlu penguatan dan peningkatan manajemen, salah satunya dari sisi kualitas dengan akreditasi dan pemenuhan berbagai aturan yang dibuat oleh pemerintah dengan tata kelola yang baik, sehingga tercipta citra merek yang baik, kepercayaan dan loyalitas dari semua pasien tanpa melihat latar belakangnya. Peningkatan atas jumlah pasien dapat mencerminkan kemampuan dari citra merek Rumah Sakit ini dalam memberikan kepercayaan kepada para pasien dan juga menjadi pilihan agar pasien berkomitmen untuk datang kembali.

Berdasarkan masalah diatas, dibutuhkan kajian dan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan dan berdampak pada loyalitas sehingga pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping sebagai konsumen setia, menganggap citra

merek Rumah Sakit ini tidak mengecewakan dan berkomitmen menggunakan suatu produk dari merek yang sama secara berulang-ulang sekalipun tersedia banyak Rumah Sakit lainnya.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk mendeskripsikan proses mengenai pengaruh citra merek terhadap kepercayaan dan dampaknya pada loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk memperkirakan efek citra merek terhadap kepercayaan pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping.
- b. Untuk memperkirakan efek citra merek terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

- c. Untuk memperkirakan efek kepercayaan terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis (keilmuan)

Memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu manajemen Rumah Sakit tentang pengaruh citra merek terhadap kepercayaan dan dampaknya pada loyalitas pasien rawat inap.

2. Manfaat praktis (guna laksana)

Memberikan masukan yang dapat diterapkan dalam menyusun strategi pemasaran Rumah Sakit untuk pengembangan terobosan-terobosan baru agar tercipta citra yang baik, kepercayaan dan loyalitas dari pasien sebagai konsumen Rumah Sakit.