

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan merupakan salah satu fokus kehidupan masa kini. Berbagai macam penyakit baru dan aneh sering muncul seiring dengan gaya hidup yang serba instan. Pola makan yang tidak tertata dengan baik serta polusi dari kendaraan maupun industri menjadikan tubuh sangat rentan terserang virus maupun bakteri yang kemudian menjadi penyakit yang berbahaya. Banyak upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat, mulai dari tindakan preventif maupun kuratif. Kedua tindakan tersebut dilakukan oleh berbagai pihak, mengingat betapa pentingnya menjaga kesehatan. Jika melihat dari semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan *covering* kesehatan, keberadaan rumah sakit tentulah menjadi hal yang harus diprioritaskan agar dapat melakukan tindakan preventif seperti tes kesehatan maupun kuratif seperti rawat jalan maupun rawat inap. Kondisi ini mendorong pemerintah dan pelaku bisnis berlomba untuk melakukan perbaikan atau bahkan membuka rumah sakit dan instansi sejenis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar.

Namun, sayangnya yang terjadi saat ini *image* Rumah Sakit di beberapa daerah belum begitu baik di mata masyarakat terkait pelayanan. Salah satu contoh yang dapat dirujuk adalah fenomena *launching* aturan pemerintah mengenai Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) pada Januari 2014, dimana banyak

Rumah Sakit mengalami penurunan yang drastis pada kualitas layanan dengan alasan plafon yang tidak cukup untuk memberikan pelayanan medis lengkap dan baik bagi masyarakat. Sesuai potongan pernyataan Dedy Rulianto:

“..... ternyata BPJS itu tidak membayar rumah sakit semua kebutuhan tindakan medis. Sehingga bagi pasien miskin, pembiayaan dibebankan ke rumah sakit. Hampir semua rumah sakit bankrut karena BPJS tidak bayar penuh, akhirnya terjadi pembiaran pasien” (Bergelora.com, diunduh pada 22 Januari 2014 pukul 14.25)

Pada akhirnya yang menjadi korban atas kondisi ini adalah masyarakat sendiri. Sehingga nilai *trust* masyarakat atas Rumah Sakit sempat menurun drastis. Dari hal tersebut seiring perbaikan berkelanjutan atas sistem dan kebijakan BPJS, Rumah Sakit juga memiliki tugas untuk mengembalikan nama baik dan kepercayaan masyarakat. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ungkapkan, bahwa ada 600.000 warga Indonesia berobat ke luar negeri pada 2012. Biaya yang dikeluarkan mencapai 1,4 miliar USD atau setara Rp 13,5 triliun. Jumlah ini menunjukkan peningkatan berarti dibandingkan dengan tahun 2006. Saat itu, ada 315.000 orang berobat ke luar negeri dengan total pembelanjaan mencapai 500 juta USD atau Rp 4,8 triliun. (Rina Hutajulu, *Marketeers* 2013). Jika dilihat geliat pasar saat ini, soal kesehatan telah menjadi sebuah industri baru yang banyak membuka peluang kerja dan profit yang besar. Pasien bukanlah orang yang hanya *manggut-manggut* dengan perkataan dokter dan perawat dan pasrah diperlakukan seperti apapun, melainkan pasien kini telah menjelma layaknya konsumen industri lain yang harus dilayani layaknya raja, perlu usaha lebih agar dapat memperoleh seorang pasien dan mempertahankannya untuk terus percaya pada layanan sebuah Rumah Sakit. Hal ini sesuai dengan jenis

usaha dari Rumah Sakit yaitu industri yang bergerak di bidang jasa dengan sifat *intangible*, dan Kepuasan Pelanggan menjadi hal utama yang penting untuk diraih. Dengan semakin sulitnya memperoleh pasien dan mendapat kepercayaan dari konsumen, maka Rumah Sakit dirasa perlu menerapkan strategi *branding* untuk meyakinkan konsumen dan tentunya agar dapat bertahan dalam dunia persaingan industri kesehatan.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Berry (2000) dalam Kemp *et al*, 2014) serta Berry dan Seltman (2008), bahwa sebuah merek layanan adalah janji kepuasan masa depan, dan layanan perusahaan membangun merek yang kuat melalui kekhasan, kinerja, konsistensi pesan dan menarik konsumen secara emosional. Berry (2010) mengemukakan bahwa pelayanan adalah merek berbeda dari merek barang karena karakteristik, membuat layanan berbeda dari barang. Salah satu yang membedakan atribut layanan adalah bahwa seringkali konsumen kurang bisa untuk mengevaluasi, berkaitan dengan risiko pembelian (Murray dan Schlacter, 1990; Zeithaml, 1988; dalam Kemp *et al*, 2014). Akibatnya, menunjukkan bahwa merek sangat penting dalam jasa karena sifat *intangibility* dari sebuah layanan membuat kualitas sulit untuk dievaluasi (Onkvisit dan Shaw 1989; dalam Kemp *et al*, 2014).

Branding atau penetapan merek adalah pemberian kekuatan merek kepada produk dan jasa (Kotler dan Keller,2009) yang dalam penelitian ini berfokus pada upaya *branding* bagi usaha yang bergerak di dunia jasa terutama Rumah Sakit. Tujuan *branding* layanan adalah dapat membantu konsumen dengan meyakinkan konsumen tentang tingkat kualitas layanan (Berry, 2000; Krishnan

dan Hartline, 2001; dalam Kemp *et al*, 2014), dengan tercapainya keyakinan konsumen atas kualitas suatu produk, diharapkan konsumen dapat sampai pada level *brand advocacy* yaitu Upaya Komunikasi yang baik tentang merek dari konsumen dapat mempercepat proses penerimaan produk baru dan adopsi (Keller,1993; dalam Kemp *et al*, 2014).

Berdasarkan penelitian Kemp, Jillapalli and Becerra (2014) upaya *healthcare branding* dalam membentuk *brand advocacy* akan dipengaruhi oleh *brand trust* (*brand attitude*; *perceived quality*; *brand prestige*; dan *customer-oriented behavior*), selain itu perlu adanya *affective commitment* (*CSR*; dan *referrent influence*) serta *self-brand connection*. *Brand trust* atau kepercayaan menurut Lau dan Lee (1999:344) dalam Kemp *et al*, (2014), adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada merek meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Variabel *brand trust* diduga dapat dicapai jika terdapat *brand attitude*; *perceived quality*; *brand prestige*; dan *customer-oriented behavior*. *Brand trust* diduga mempengaruhi *brand advocacy*.

Menurut Allen and Meyer (1990) dalam Kemp *et al*, (2014), *affective commitment* atau komitmen afektif merupakan komponen dari Komponen Organisasi yaitu keterlibatan emosional seseorang pada organisasinya berupa perasaan cinta pada organisasi. Dalam penelitian ini komitmen afektif berfokus pada merek, sehingga ketika konsumen terhubung secara emosional dengan merek, hubungan keterikatan dan komitmen berkembang antara konsumen dan

merek (Park *et al*, 2009; dalam Kemp *et al*, 2014). *affective commitment* diduga mempengaruhi *brand advocacy*.

Menurut Park dalam Kemp *et al*, 2014 *self-brand connection* merupakan faktor penting yang mencerminkan sifat konseptual keterikatan merek (*brand attachment*). *Self-brand connection* adalah hubungan antara merek dan diri yang bersifat kognitif dan emosional. Keterhubungan ini penting untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan *utilitarian*, *experiential* dan atau simbolik. *self-brand connection* diduga mempengaruhi *brand advocacy*.

Variabel-variabel di atas memiliki hasil yang berbeda dari tiap penelitian, pada penelitian Kemp, Jilapalli and Becerra (2014) menghasilkan bahwa Komitmen afektif konsumen (*affective commitment*), dan Keterikatan diri konsumen terhadap merek (*self-brand connection*) positif signifikan mempengaruhi *brand advocacy*. Dengan *self-brand connection* juga mampu memediasi pengaruh *affective commitment* terhadap *brand advocacy*, dan *brand trust* juga mampu mempengaruhi secara langsung loyalitas konsumen dan kemauan untuk merekomendasikan sebuah merek kepada orang lain (*brand advocacy*) melalui *word-of-mouth*. Ketika salah satu variabel terpenuhi, maka akan mampu menggerakkan konsumen untuk terus loyal terhadap merek dan akan menjadi aktif merekomendasikan rumah sakit tersebut melalui WOM. Sedangkan pada penelitian Kemp, Childers and William (2012) menghasilkan bahwa *self-brand connection* positif signifikan mempengaruhi *brand advocacy*, dan *self-brand connection* mampu memediasi *attitude toward brand*; *perceived quality*; dan *brand uniqueness*. Namun, *perceived quality* bersifat independen dan langsung mempengaruhi variabel *self-brand connection* tanpa perantara *Brand*

trust. Dalam implikasinya, penelitian ini berfokus terhadap strategi *branding* sebuah kota harus mengangkat kekayaan lokalnya agar mampu mencapai keunggulan kompetitif dengan sistem manajemen merek yang sudah ada. Berbeda pula dengan hasil penelitian Ercis, Unal, Candan, dan Yildirim (2012) menghasilkan bahwa *affective commitment* positif signifikan mempengaruhi *advocacy loyalty intention*, dan dalam penelitian ini tidak terdapat variabel *self-brand connection* sebagai mediator dalam mempengaruhi *advocacy loyalty intention*. Kemauan konsumen untuk setia dan merekomendasikan suatu produk bergantung pada bagaimana sebuah merek dapat menjaga kualitas hingga menumbuhkan rasa percaya, sehingga muncul komitmen afektif yang pada akhirnya membuat konsumen bersedia untuk menjadi *brand ambassador* secara non-formal dalam mempromosikan suatu barang. Sedangkan dari segi pemilihan objek penelitian, peneliti memilih Rumah Sakit semen Gresik karena merupakan satu-satunya Rumah Sakit swasta di Gresik yang memiliki tipe C dengan pelayanan kesehatan yang lebih kompleks mulai dari peralatan serta dokter spesialis yang lebih lengkap, serta kelas rawat inap mulai dari kelas tiga (terendah) hingga paviliun dengan harga paling mahal. Selain itu, lokasi Rumah Sakit Semen Gresik sangat strategis yakni berada di Jalan R.A. Kartini yang merupakan jalan utama di Gresik, sehingga sangat mudah dijangkau.

Dari perbedaan hasil penelitian serta profil objek penelitian yang telah peneliti uraikan, maka peneliti merasa harus meneliti kembali, dan dengan adanya latar belakang tersebut maka, penulis tertarik untuk mengambil judul ***“Pengaruh Healthcare Branding terhadap Brand advocacy di Rumah Sakit Semen Gresik”***

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, berikut adalah beberapa rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini :

1. Apakah ada pengaruh *brand attitude* terhadap *brand trust* di Rumah Sakit Semen Gresik?,
2. Apakah ada pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust* di Rumah Sakit Semen Gresik?,
3. Apakah ada pengaruh *brand prestige* terhadap *brand trust* di Rumah Sakit Semen Gresik?,
4. Apakah ada pengaruh *customer oriented behavior* terhadap *brand trust* di Rumah Sakit Semen Gresik?,
5. Apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap *affective commitment* di Rumah Sakit Semen Gresik?,
6. Apakah ada pengaruh *affective commitment* terhadap *self-brand connection* di Rumah Sakit Semen Gresik?,
7. Apakah ada pengaruh *affective commitment* terhadap *brand advocacy* di Rumah Sakit Semen Gresik?,
8. Apakah ada pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand advocacy* di Rumah Sakit Semen Gresik?,
9. Apakah *self-brand connection* memediasi antara *affective commitment* dan *brand advocacy* di Rumah Sakit Semen Gresik?,
10. Apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap *brand advocacy* di Rumah Sakit Semen Gresik?,

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian secara umum adalah untuk menginvestigasi eksistensi model *healthcare branding* yang telah dikembangkan oleh Kemp *et al*, (2014) dalam usaha membangun merek suatu instansi penyedia jasa layanan kesehatan; menguji kepercayaan konsumen akan pelayanan rumah sakit; menguji komitmen afektif dari internal perusahaan; menguji keterkaitan merek dengan institusi; serta menguji advokasi merek dari perusahaan dan pengaruhnya terhadap masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini secara spesifik, meliputi :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand attitude* terhadap *brand trust* di Rumah Sakit Semen Gresik
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust* di Rumah Sakit Semen Gresik
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand prestige* terhadap *brand trust* di Rumah Sakit Semen Gresik
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer oriented behavior* terhadap *brand trust* di Rumah Sakit Semen Gresik
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *affective commitment* di Rumah Sakit Semen Gresik
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *affective commitment* terhadap *self-brand connection* di Rumah Sakit Semen Gresik
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *affective commitment* terhadap *brand advocacy* di Rumah Sakit Semen Gresik

8. Menguji dan menganalisis pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand advocacy* di Rumah Sakit Semen Gresik
9. Menguji dan menganalisis *self-brand connection* memediasi antara *affective commitment* dan *brand advocacy* di Rumah Sakit Semen Gresik
10. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand advocacy* di Rumah Sakit Semen Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, meliputi :

1. Bagi instansi penyedia jasa layanan kesehatan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi pelaksanaan program pemasaran yang telah dijalani serta sebagai masukan baru untuk perbaikan aktivitas pemasaran selanjutnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang kondisi pelayanan Rumah Sakit sehingga dapat dilakukan penelitian lanjutan yang lebih spesifik atau mendalam tentang *Healthcare Branding*.

1.5 Sistematika Penulisan Tesis

Peneliti melalui beberapa tahap yang selanjutnya dijabarkan dalam beberapa bab.

Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, dijelaskan mengenai responden penelitian dari aspek demografis dan hasil analisis dari pengumpulan data. Isi dari bab ini meliputi gambaran subyek penelitian, dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini, dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian. Isi dari bab ini meliputi Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran.

