

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Rumah Sakit Islam Kendal merupakan Rumah Sakit pelayanan kesehatan. Sebagai pemilik adalah persyarikatan Muhammadiyah dan sebagai pengelola Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kendal. Pelanggan Rumah Sakit Islam Kendal adalah masyarakat Kabupaten Kendal dan sekitarnya yang terdiri dari pasien perorangan, pasien jaminan instansi pemerintah, perusahaan maupun jaminan asuransi.

Falsafah yang dianut oleh Rumah Sakit Islam Kendal adalah sebagai berikut:

1. Rumah Sakit Islam Kendal merupakan perwujudan iman dan amal sholeh.
2. Rumah Sakit Islam Kendal sebagai sarana ibadah kepada Allah.

(Sumber: Hasil wawancara Direktur Rumah Sakit Islam Kendal pada tanggal 19 Agustus 2011)

Visi yang ingin dicapai oleh Rumah Sakit Islam Kendal adalah menjadi Rumah Sakit pusat rujukan pelayanan kesehatan yang terkemuka di jalur pantura Jawa Tengah dengan pelayanan prima, profesional dan islami pada tahun 2015, sedangkan misi Rumah Sakit Islam Kendal adalah sebagai berikut.

1. Melaksanakan pelayanan semi standar kedokteran dan keperawatan
2. Mengembangkan sumber daya insani (SDI)
3. Mengembangkan sarana prasarana poliklinik
4. Mengembangkan sistem manajemen

5. Melaksanakan fungsi hukum
6. Melaksanakan fungsi Da'wah Ismuha

(Sumber: Hasil wawancara Direktur Rumah Sakit Islam Kendal pada tanggal 19 Agustus 2011)

Rumah Sakit Islam Kendal perlu melakukan penyempurnaan dalam pembinaan pegawai dalam rangka untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan bidang tugas masing-masing, bahan pelatihan *on the job training (OJT)* bagi pegawai baru dan pemantauan serta pengawasan bagi pegawai lama yang belum optimal. Akibat dari keadaan tersebut sebagian para pegawai masih belum optimal dalam memberi pelayanan kepada para pelanggan. Keadaan demikian apabila dibiarkan akan berakibat kurang baik dalam pelayanan, sebab saat ini kadang terjadi komplain bagi pasien yang tidak puas terhadap pelayanan. Dampak negatif yang ditimbulkan dari kurangnya pelatihan bagi pegawai Rumah Sakit Islam Kendal juga dapat diketahui dengan menggunakan *BOR* dan *LOS*. *BOR (Bed Occupational Rate)* merupakan indikator yang menunjukkan tingkat pemanfaatan ruang rawat inap, sedangkan *LOS (Length of Stay)* menunjukkan rata-rata lama perawatan seorang pasien di Rumah Sakit dibagi jumlah pasien rawat inap yang keluar di Rumah Sakit. *BOR* dan *LOS* Rumah Sakit Islam Kendal tahun 2007 sampai dengan 2009 dapat terlihat seperti pada tabel berikut.

Tabel 1.1 *BOR* dan *LOS* Rumah Sakit Islam Kendal Tahun 2007-2009

No	Indikator	2007	2008	2009
1	<i>BOR (%)</i>	79,22	76,10	67,22
2	<i>LOS (hari)</i>	3,38	3,10	3,60

Sumber: Rumah Sakit Islam Kendal, 2009

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penggunaan *BOR* dan *LOS* selama periode 2007-2009, dari tahun ke tahun mengalami penurunan. *BOR* pada tahun 2007 sebesar 79,22%, pada tahun 2008 menurun menjadi 76,10%, dan terjadi penurunan lagi pada tahun 2009 menjadi 67,22%. Penurunan indikator ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain pola penyakit, keadaan ekonomi masyarakat Kendal, segmen pasar, kondisi intern Rumah Sakit, dan Kondisi *BOR* Rumah Sakit lain. Penurunan *BOR* berdasarkan pola penyakit disebabkan dengan tidak terjadinya wabah penyakit di daerah Kendal sehingga tidak terdapat pasien yang sakit untuk berobat di Rumah Sakit Islam Kendal. Keadaan ekonomi masyarakat Kendal merupakan salah satu faktor yang dapat menurunkan *BOR* Rumah Sakit Islam Kendal, semakin rendah tingkat ekonomi masyarakat Kendal menyebabkan masyarakat tidak bisa berobat ke Rumah sakit, akibatnya *BOR* Rumah Sakit Islam Kendal juga semakin menurun. Selain keadaan ekonomi masyarakat Kendal, segmen pasar merupakan hal penting lainnya, kegagalan panen oleh petani yang merupakan mata pencaharian sebagian besar penduduk Kendal. Dengan gagalnya panen, akan mengakibatkan petani yang sakit enggan berobat ke Rumah Sakit. Kondisi intern Rumah Sakit Islam Kendal seperti *BED* yang masih kurang banyak, banyaknya Dokter yang ijin, alat rusak dan lain-lain dapat menyebabkan penurunan *BOR* Rumah Sakit Islam Kendal, karena hal ini akan menurunkan tingkat kenyamanan pasien yang apabila dibiarkan akan menyebabkan penurunan *BOR* Rumah Sakit Islam Kendal. Selain faktor-faktor diatas, kondisi *BOR* Rumah Sakit lain juga sangat mempengaruhi kondisi *BOR* Rumah Sakit Islam Kendal, semakin baik kondisi *BOR* Rumah Sakit lain

dibandingkan Rumah Sakit Islam Kendal dapat mengakibatkan pasien akan beralih ke rumah sakit tersebut. Hal ini harus ditanggulangi dengan meningkatkan standar pelayanan baik kedokteran maupun keperawatan maupun kondisi Rumah Sakit Islam Kendal. *LOS* mengalami naik turun. Pada tahun 2007 kinerja dengan menggunakan indikator *LOS* sebesar 3,38 hari, pada tahun 2008 menurun menjadi 3,10 hari, dan mengalami kenaikan pada tahun 2009 menjadi 3,60 hari. Penyebab terjadinya penurunan jumlah pasien dan kinerja Rumah Sakit belum dapat diketahui secara pasti, karena pihak manajemen Rumah Sakit selama ini belum pernah mengadakan studi atau riset mengenai masalah kehilangan pelanggan seperti yang terlihat pada Tabel 1.1.

Berkaitan dengan hilangnya pelanggan, Dharmmesta (1999) menjelaskan bahwa khususnya pada kondisi krisis ekonomi, tekanan-tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan tidak dapat diabaikan. Lebih lanjut Dharmmesta (1999) juga menjelaskan meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, dalam kondisi krisis tersebut pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan loyalitas merek. Kotler (2000) juga menjelaskan bahwa dalam jangka panjang loyalitas merek menjadi tujuan bagi perencanaan pasar *strategic*. Menurut Kotler (2000), terdapat empat upaya yang perlu dilakukan oleh organisasi dalam rangka mempertahankan pelanggan untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggan (*customer defection rate*) sebagai berikut:

1. Organisasi harus mendefinisikan dan mengukur tingkat ketahanannya

2. Organisasi harus membedakan sebab-sebab dari berkurangnya pelanggan dan mengidentifikasi hal-hal yang dapat dikelola dengan baik.
3. Organisasi perlu memperkirakan berapa laba yang hilang saat kehilangan pelanggan.
4. Organisasi perlu memperhitungkan berapa besar biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya.

Merek merupakan perantara yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan (Lau dan Lee, 1999). Loyalitas merek dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan melalui pembelian ulang dan pemberian saran kepada teman-teman yang dekat dengan konsumen yang loyal agar membeli produk tertentu.

Menurut O'Shaughnessy, (1992) dalam Lau dan Lee, (1999) kepercayaan terhadap merek selalu merupakan dasar dari loyalitas merek. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan bertindak dengan segera tanpa memperhitungkan biaya dan manfaat. Dalam rangka memenangkan persaingan di pasar dewasa ini, pemasar harus memfokuskan kegiatannya pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan merek untuk memperoleh pengaruh yang kuat antara kepercayaan merek dan loyalitas merek.

Mengingat peran strategis dari kepercayaan merek khususnya dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan serta kondisi kehilangan pelanggan yang dialami oleh Rumah Sakit Islam Kendal, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian ulang (replikasi) dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, khususnya yang mengkaji secara empiris pengaruh antara kepercayaan merek

dengan faktor yang mendahuluinya (anteseden). Hal ini didasarkan dari penjelasan Lau dan Lee (1999) bahwa *brand predictability*, *brand liking*, *brand reputation*, *brand competence*, dan *trust in the company* sebagai anteseden *trust in a brand* (kepercayaan merek), memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Peran Anteseden Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek Studi pada Rumah Sakit Islam Kendal”.

## **B. Perumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan di muka, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kemampuan prediksi merek (*brand predictability*) terhadap kepercayaan merek (*trust in a brand*) pasien Rumah Sakit Islam Kendal?
2. Bagaimana pengaruh kesukaan merek (*brand liking*) terhadap kepercayaan merek (*trust in a brand*) pasien Rumah Sakit Islam Kendal?
3. Bagaimana pengaruh kompetensi merek (*brand competence*) terhadap kepercayaan merek (*trust in a brand*) pasien Rumah Sakit Islam Kendal?
4. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand reputation*) terhadap kepercayaan merek (*trust in a brand*) pasien Rumah Sakit Islam Kendal?

5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap Rumah Sakit Islam Kendal (*trust in the company*) terhadap kepercayaan merek (*trust in a brand*) Rumah Sakit Islam Kendal?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek (*trust in a brand*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pasien Rumah Sakit Islam Kendal?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah, yaitu sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh kemampuan prediksi merek (*brand predictability*) terhadap kepercayaan merek (*trust in a brand*) pasien Rumah Sakit Islam Kendal.
2. Mengetahui pengaruh kesukaan merek (*brand liking*) terhadap kepercayaan merek (*trust in a brand*) pasien Rumah Sakit Islam Kendal.
3. Mengetahui pengaruh kompetensi merek (*brand competence*) terhadap kepercayaan merek (*trust in a brand*) pasien Rumah Sakit Islam Kendal.
4. Mengetahui pengaruh citra merek (*brand reputation*) terhadap kepercayaan merek (*trust in a brand*) pasien Rumah Sakit Islam Kendal.
5. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap Rumah Sakit Islam Kendal (*trust in the company*) terhadap kepercayaan merek (*trust in a brand*) Rumah Sakit Islam Kendal.
6. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek (*trust in a brand*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pasien Rumah Sakit Islam Kendal.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan ini antara lain:

1. Bagi Rumah Sakit Islam Kendal

Sebagai masukan bagi manajemen Rumah Sakit Islam Kendal untuk membuat strategi pemasaran.

2. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan yang sifatnya empiris mengenai kepercayaan merek kepada manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen.

3. Bagi penulis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan menjadi wahana untuk memperoleh pengetahuan praktis dan empiris di lapangan, disamping pengetahuan teoritikal dan konseptual yang telah penulis miliki saat ini.

#### **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian tentang loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Fenomena yang berpengaruh dengan loyalitas merek pertama kali dilakukan oleh Copeland (1923). Cuningham (1956) dalam penelitiannya menghasilkan suatu ukuran dari pola pembelian merek dan telah menemukan adanya pola pembelian konsumen terhadap berbagai merek produk. Mereka menyimpulkan bahwa konsumen menunjukkan loyalitas merek yang teratur dan kuat. Gejala ini juga diteliti oleh para peneliti lain yaitu I instein (1959) dan Frank (1962)



Sepanjang pengetahuan peneliti, di Rumah Sakit Islam Kendal belum pernah dilakukan penelitian tentang loyalitas. Penelitian ini adalah merupakan replikasi sebagian dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Lau dan Lee (1999). Lau dan Lee (1999) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, *trust in the company* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *trust in a brand*, dan *trust in a brand* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Lau dan Lee (1999) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand predictability* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan *trust in a brand* yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,309 dan nilai signifikansi kurang dari 0,01. *Brand liking* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in a brand* yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,206 dan nilai signifikansi kurang dari 0,01. *Brand competence* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan *trust in a brand* yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,191 dan nilai signifikansi kurang dari 0,01. *Brand reputation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan *trust in a brand* yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,148 dan nilai signifikansi kurang dari 0,01. *Trust in company* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan *trust in a brand* yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,098 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan *trust in a brand* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan *brand loyalty* yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,889 dan nilai signifikansi kurang dari 0,01.

Perbedaan penelitian ini dengan Lau & Lee (1999), Lau & Lee (1999) dalam penelitiannya terdapat 15 variabel penelitian antara lain *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *company reputation*, *perceived motives of company*, *Company integrity*, *similarity between consumer's self-concept and brand personality*, *difference between consumer and brand scores for personality*, *liking for the brand*, *experience with the brand*, *satisfaction with the brand*, *peer support*, *trust in the brand* dan *brand loyalty*. Terdapat 13 hipotesis penelitian antara lain pengaruh *brand reputation* terhadap *trust in a brand*, pengaruh *brand predictability* terhadap *trust in a brand*, pengaruh *brand competence* terhadap *trust in a brand*, pengaruh *trust in the company* terhadap *trust in a brand*, pengaruh *company reputation* terhadap *trust in a brand*, pengaruh *company benevolent motives* terhadap *trust in a brand*, pengaruh *company integrity* terhadap *trust in a brand*, pengaruh *similarity between consumer's self-concept and brand personality* terhadap *trust in a brand*, pengaruh *difference between consumer and brand scores for personality* terhadap *trust in a brand*, pengaruh *consumer brand liking* terhadap *trust in a brand*, pengaruh *consumer brand experience* terhadap *trust in a brand*, pengaruh *consumer satisfaction with a brand* terhadap *trust in a brand*, pengaruh *peer support for a brand* terhadap *trust in a brand* dan pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian ini, terdapat 7 variabel penelitian dan 6 hipotesis penelitian. Variabel tersebut antara lain *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, *trust in the company*, *trust in a brand* dan *brand loyalty*. Hipotesis penelitian antara lain pengaruh *brand predictability*

terhadap *trust in a brand*, pengaruh *brand liking* terhadap *trust in a brand*, pengaruh *brand competence* terhadap *trust in a brand*, pengaruh *brand reputation* terhadap *trust in a brand*, pengaruh *trust in the company* terhadap *trust in a brand*, dan pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty*.

Kunthy (2006) meneliti tentang loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Restu Ibu Balikpapan, menyimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dan *switching cost* secara bersamaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hermizan (2006) meneliti tentang menganalisis citra, kepuasan dan loyalitas pelanggan Rumah Sakit Umum Mayjen H.A. Thalib Kabupaten Kerinci, menyimpulkan bahwa sebagian responden memilih RSMAT adalah dikarenakan tahu lokasi dan keterkenalan RSMAT, responden juga suka terhadap gedung dan merasa puas terhadap ketersediaan fasilitas, ketanggapan dokter dan perawat kebersihan serta setuju dan percaya menjadikan RS sebagai pilihan utama.

Dewi (2009) meneliti tentang pengaruh faktor kualitas pelayanan dan karakteristik pasien dengan loyalitas pasien umum rawat inap di RSUD Solok, menyimpulkan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara faktor kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien di RSUD Solok.

Persamaan penelitian ini dengan penelitiannya sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang loyalitas pasien. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Kunthy (2006), Hermizan (2006) dan Dewi (2009) adalah terletak pada objek penelitian dan tahun pengambilan penelitian. Pada penelitian Kunthy (2006), objek penelitian dilakukan pada Rumah Sakit Restu Ibu Balikpapan, pada

Hermizan (2006) objek penelitian dilakukan pada Rumah Sakit Umum Mayjen H.A. Thalib Kabupaten Kerinci dan pada penelitian Dewi (2009), objek penelitian dilakukan pada RSUD Solok sedangkan dalam penelitian ini (2010) peneliti melakukan penelitian di Rumah Sakit Islam Kendal.