

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 56, 2014). Rumah sakit harus mampu membiayai operasionalnya agar tugas dan fungsi rumah sakit dapat dilaksanakan dengan baik. Hal tersebut menyebabkan berubahnya citra rumah dari fungsi sosial menjadi fungsi ekonomis, sehingga citra rumah sakit tampak mengalami pergeseran dari fungsi sosial menjadi organisasi sosio-ekonomis.

Potensi pasar di Indonesia membuat para pemilik dan pengelola rumah sakit bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang dapat memberikan keuntungan secara finansial bagi rumah sakit. Terbukanya pasar global dan

diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada bulan Desember tahun 2015 menuntut pemilik dan pengelola rumah sakit melakukan pembenahan kinerja dalam rangka memenuhi kualitas pelayanan kesehatan yang dikehendaki oleh konsumen (pasien). Salah satu tantangan yang dihadapi adalah mampu mendapatkan cara untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar, sehingga pemilik dan pengelola rumah sakit harus menyusun dan mendesain suatu strategi pemasaran yang mampu mendukung usahanya.

Strategi yang dilakukan oleh pemilik dan pengelola rumah sakit harus efektif dan efisien. Strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik dan pengelola rumah sakit adalah menciptakan sebuah merek (*brand*) dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Merek yang diciptakan oleh sebuah rumah sakit harus mudah menarik perhatian dan meyakinkan konsumen, sehingga konsumen tidak ragu untuk membayar produk (layanan kesehatan) yang dihasilkan oleh sebuah rumah sakit. Rumah sakit harus membangun citra (*image*) yang memiliki keunggulan dan berbeda dari pesaing untuk

menarik perhatian dan meyakinkan konsumen. Hal ini dikarenakan pemilihan oleh konsumen pada suatu merek ditentukan oleh citra yang dibangun oleh rumah sakit.

Citra merek adalah opini, sikap dan emosi konsumen terhadap sebuah merek, yang mencerminkan unsur kognitif atau psikologis dari sebuah merek. Citra merek yang memiliki ciri khas tertentu harus dibangun oleh sebuah rumah sakit karena kualitas sebuah produk dapat ditiru dengan sangat mudah pada saat ini. Sebuah rumah sakit akan sulit mempertahankan pangsa pasar jika tidak membentuk sebuah citra merek yang memiliki keunggulan dan berbeda dari pesaing. Hal ini dikarenakan citra merek merupakan sebuah unsur penting yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk.

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai hubungan dan ukuran keterkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran keterkaitan tersebut memberikan gambaran tentang potensi konsumen berpindah dari merek satu ke merek lain jika terdapat perubahan atribut pada merek tersebut (Aaker dalam

Febrian Andrologi, 2014). Loyalitas merek diukur sebagai pembelian berulang pada suatu merek dari waktu ke waktu (Kornum, 2011). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas menjadi bukti bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap perusahaan, sehingga loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa pilihan dengan tingkat konsisten yang tinggi.

Berdasarkan Profil Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tahun 2013, penyakit pulpa merupakan salah satu penyakit yang termasuk 10 besar penyakit yang terjadi di DIY. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pelayanan kesehatan gigi dan mulut di DIY masih tinggi. Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (RSGM UMY) merupakan rumah sakit khusus gigi dan mulut yang berdiri dan mulai beroperasi sejak tahun 2009. RSGM UMY memiliki layanan kesehatan gigi dan

mulut yang lengkap karena memiliki seluruh jenis layanan spesialistik di bidang kedokteran gigi, serta ditunjang oleh sarana dan prasarana yang lengkap. Kondisi tersebut seharusnya dapat menjadikan RSGM UMY sebagai *market leader* dalam pelayanan kesehatan gigi dan mulut terutama di DIY.

Berikut adalah data kunjungan pasien Poli Gigi Umum dan Spesialis RSGM UMY tahun 2013-2016:

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Pasien Poli Gigi Umum dan Spesialis RSGM UMY Tahun 2013, 2014, 2015 dan 2016

Bulan	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
Januari	718	727	664	619
Februari	619	766	722	593
Maret	617	814	816	636
April	632	858	821	692
Mei	596	770	717	601
Juni	582	816	754	574
Juli	642	524	536	468
Agustus	512	688	660	770
September	650	769	729	613
Oktober	753	701	831	716
November	774	611	701	658
Desember	800	650	657	780
Total	7895	8694	8608	7720

Sumber: Sistem Informasi Manajemen RSGM UMY, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa walaupun terdapat peningkatan jumlah kunjungan pada tahun 2014, namun pada

tahun 2015 dan 2016 terdapat penurunan jumlah kunjungan, sehingga dapat dikatakan minat beli ulang terhadap produk (pelayanan kesehatan gigi dan mulut) di RSGM UMY pada tahun 2015 dan 2016 terjadi penurunan. Minat beli ulang adalah perilaku konsumen merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu produk dan berniat menggunakan kembali produk tersebut (Cronin, dkk. 1992). Menurut Kusumawati dan Sutopo (2013), minat beli ulang seorang konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh *customer experience* (pengalaman pelanggan). Yudha (2009) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam suatu karya ilmiah berupa tesis dengan judul:

“Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian “Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dengan dimensi kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara simultan terhadap loyalitas merek RSGM UMY.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dengan dimensi kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara parsial terhadap loyalitas merek RSGM UMY.

D. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis
 - a. Sebagai sumber data untuk referensi penelitian serupa di instansi lain.
 - b. Sebagai sumber bacaan bagi mahasiswa dan sumbangan pemikiran tentang manajemen pemasaran.
2. Aspek Praktis
 - a. Diperoleh suatu gambaran tentang citra merek dan loyalitas merek RSGM UMY, sehingga penelitian ini dapat dijadikan salah satu dasar bagi RSGM UMY untuk menentukan strategi-strategi yang tepat untuk mengembangkan produk.
 - b. Diperoleh suatu gambaran pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek RSGM UMY.
 - c. Diperoleh masukan untuk pengembangan strategi pemasaran untuk RSGM UMY.