

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

1. Merek

Merek atau *brand* merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing (Kotler, 2002). Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, merek didefinisikan sebagai tanda yang berupa nama, kata, warna, gambar, angka, huruf, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berbeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai tanda, nama, simbol, istilah, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang satu dengan merek lain (Keller, 2013).

Penetapan merek adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa, serta menciptakan perbedaan antar produk, menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara menjelaskan pengambilan keputusan oleh konsumen, serta akan memberikan nilai bagi perusahaan dalam prosesnya (Kotler, 2002). Merek diperlukan oleh suatu produk untuk memberikan nilai yang kuat pada produk itu sendiri.

Fungsi utama dari merek adalah mencirikan suatu produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan sehingga konsumen dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain yang serupa (*Intellectual Property for Business Series*, 2008). Simamora (2001) dalam Huda (2012) menyatakan bahwa merek berfungsi sebagai:

a. Bagi konsumen, fungsi merek adalah:

- 1) Mendeskripsikan suatu nilai dan mutu kepada konsumen.
- 2) Menarik perhatian konsumen terhadap produk baru.

b. Bagi produsen, manfaat merek adalah:

- 1) Memudahkan mengelola permintaan konsumen dan mengidentifikasi masalah yang muncul.
- 2) Memberikan perlindungan hukum pada suatu produk.
- 3) Menarik konsumen yang loyal.
- 4) Membantu menentukan segmentasi pasar.

c. Bagi publik, manfaat merek adalah:

- 1) Menjaga mutu sebuah produk.
- 2) Meningkatkan efisiensi konsumen.
- 3) Meningkatkan inovasi produk baru.

Kotler (2002) juga mengungkapkan bahwa merek memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Sebagai identitas yang berfungsi untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali saat melakukan pembelian
- b. Sebagai media promosi dan daya tarik produk.
- c. Memberikan keyakinan, kualitas dan kebanggaan kepada konsumen.

d. Sebagai alat untuk melakukan monitoring dan mengendalikan pasar.

Uraian di atas menjelaskan bahwa merek digunakan untuk mengidentifikasi penjual dan pembeli. Merek memegang peranan penting dalam pencitraan dan strategi pemasaran perusahaan, pemberian kontribusi terhadap citra dan reputasi terhadap produk dari sebuah perusahaan di mata konsumen, sehingga memungkinkan satu perusahaan dapat membedakan produk yang dimilikinya dengan yang dimiliki oleh para pesaingnya (*Intellectual Property for Business Series*, 2008).

Merek dikatakan baik jika dihasilkan dengan cara yang detail dan kreatif, sehingga menghasilkan loyalitas konsumen. Merek juga berfungsi sebagai alat untuk identifikasi produk, mengatur catatan akuntansi dan memberi perlindungan hukum kepada sebuah produk. Kualitas suatu produk dapat ditentukan oleh sebuah merek yang diciptakan agar konsumen puas, sehingga kembali melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Merek

memiliki enam level pengertian menurut Philip Kotler (2002), yaitu:

- a. Atribut, merek mengingatkan konsumen, sehingga dapat memberikan ciri khas sebuah produk.
- b. Manfaat, merek harus mampu memberikan manfaat secara emosional dan fungsional.
- c. Nilai, merek harus mencerminkan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. Budaya, merek dapat menjadi identitas suatu budaya.
- e. Kepribadian, merek mencerminkan sebuah kepribadian karena konsumen pada umumnya akan membeli sebuah merek yang sesuai dengan kepribadian.
- f. Pemakai, merek mencerminkan tipe konsumen membeli sebuah produk.

Merek yang kuat tidak hanya mendorong profit yang terus meningkat dari konsumen, namun harus mempengaruhi keputusan pemilik saham dan karyawan. Hal tersebut dikarenakan merek memiliki pengaruh terhadap perilaku karyawan yang dapat memunculkan

pelayanan yang baik bagi konsumen dan meningkatkan produktivitas (Andrologi, 2014).

2. Citra merek

Citra merek merupakan gabungan asosiasi merek yang terbentuk di pikiran konsumen. Pemikiran tersebut terbentuk karena proses berulang dan konsisten dalam menggunakan merek tertentu (Rangkuti, 2009). Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan tentang merek, yaitu sebuah persepsi yang terjadi dalam benak konsumen dan tercermin dalam asosiasi memori pelanggan. Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik.

Citra merek adalah syarat dari sebuah produk yang kuat dan dibentuk secara konsisten dalam jangka yang panjang, sehingga membentuk citra merek merupakan

pekerjaan yang tidak mudah. Hal tersebut dikarenakan pembentukan citra merek pada dasarnya sama dengan proses persepsi yang membutuhkan waktu lama hingga pada tahap keterlibatan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas, Hapsari (2008) menyimpulkan bahwa:

- a. Citra merek adalah perilaku konsumen dalam memahami, mempercayai dan memberikan pandangan pada sebuah merek.
- b. Citra merek harus diperkenalkan dengan cara tertentu agar konsumen dapat mengingat dan mempersepsikan sebuah merek dalam citra yang baik.
- c. Citra merek bergantung pada kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.
- d. Citra merek dianggap sebagai asosiasi di benak konsumen saat mengingat sebuah merek.
- e. Citra merek yang baik menyebabkan konsumen menyukai produk serupa di masa yang akan datang, serta menghambat pemasaran pesaing.

f. Citra merek adalah faktor penting agar konsumen memberikan keputusan untuk menggunakan sebuah produk sampai pada tahap loyal karena dapat mempengaruhi emosional dan persepsi konsumen pada suatu merek.

Shimp (2003) dalam andrologi (2014) berpendapat bahwa terdapat tiga bagian yang dapat digunakan dalam proses mengukur citra merek, yaitu:

a. Atribut, adalah ciri khas merek yang dipromosikan.

Atribut terdiri dari hal-hal yang berhubungan dengan produk, misal ukuran, warna dan desain, serta hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk, misal kemasan dan harga.

b. Manfaat, merupakan hal yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek yang dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) Fungsional, adalah manfaat yang memberikan solusi bagi konsumen dan menganggap suatu merek memiliki fungsi memecahkan masalah konsumen.

- 2) Simbolis, adalah manfaat bagi konsumen untuk dihargai.
 - 3) Pengalaman, adalah manfaat yang berhubungan dengan keinginan konsumen pada sebuah produk yang dapat memberikan kepuasan dan rasa senang.
- c. Evaluasi, merupakan kepentingan subjektif konsumen untuk menambahkan nilai suatu merek.

Sebuah produk harus berupaya menciptakan citra merek yang positif. Aaker (1991) mengungkapkan bahwa citra merek positif yang diciptakan memungkinkan sebuah perusahaan mendapatkan manfaat, yaitu:

- a. Memperoleh harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan memperoleh margin yang lebih besar.
- b. Produk dengan citra merek positif akan selalu dicari orang konsumen.
- c. Produk dengan citra merek positif akan menghalangi konsumen untuk beralih ke produk pesaing.

- d. Komunikasi yang dilakukan akan lebih mudah diterima.
Perasaan positif tentang sebuah produk mampu membuat konsumen menerima tawaran baru dari sebuah produk.
- e. Sebuah merek yang terkenal dan dihormati akan memudahkan merek tersebut untuk menambahkan produk baru karena aspek dari citra positif membantu dalam peluncuran produk baru.
- f. Meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebuah citra positif akan memberikan pelanggan kepuasan ketika mereka menggunakan produk. Mereka akan merasa lebih percaya diri dan bangga untuk membeli produk tersebut.
- g. Produk ini akan ditempatkan pada jaringan distribusi. Sebuah merek dengan citra positif akan lebih mudah ditawarkan pada calon konsumen.
- h. Membuka peluang untuk mendapat lisensi dari tempat lain.
- i. Perusahaan akan memiliki nilai lebih ketika dijual.
Citra yang positif pada suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif (Kotler dan Armstrong, 2012). Park dan Srinivasan (1994) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki keuntungan sebagai berikut:

- a. Keuntungan yang berhubungan dengan penampilan dan diperoleh pada masa sekarang. Merek yang positif akan memberikan keuntungan dan menjadikan konsumen menerima kenaikan harga dari sebuah merek, serta meningkatkan efektifitas pemasaran..
- b. Keuntungan yang bersifat jangka panjang dan berhubungan dengan loyalitas konsumen pada suatu merek, sehingga membuat nilai suatu produk menjadi lebih kuat dalam menghadapi serangan dari pesaing.
- c. Keuntungan yang berkaitan dengan potensi perusahaan untuk berkembang. Kesempatan untuk membuka cabang, memberikan kekuatan positif dalam pemasaran melalui mulut ke mulut, dan kemampuan dalam mempermudah pengenalan suatu produk.

d. Keuntungan dalam mempengaruhi pilihan dan niat membeli pelanggan, kerelaan untuk membayar dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Akumulasi pengalaman dan penampakan yang terus disampaikan kepada konsumen merupakan cara untuk menciptakan ketertarikan pada merek suatu produk, sehingga dapat membentuk citra tentang merek atau sering disebut dengan *brand image*.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek. Asosiasi merek merupakan alat yang penting untuk mengukur *mindset* konsumen yaitu melihat kekuatan, kesukaan dan keunikan atribut dan manfaat yang dirasakan. Keller (2013) mengungkapkan terdapat 3 dimensi citra merek yang dapat diukur, yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Ketiga dimensi citra merek tersebut menjadi indikator dalam penelitian ini.

a. Kekuatan Asosiasi Merek

Menurut Keller (2013), kekuatan asosiasi merek berpatokan pada informasi yang diberikan oleh sebuah produk ke dalam pikiran konsumen. Informasi tersebut kemudian diatur oleh ingatan konsumen. Proses berpikir oleh konsumen mengenai produk dari sebuah merek dilakukan secara aktif agar menciptakan asosiasi merek, sehingga asosiasi terhadap produk tersebut akan tertanam di dalam benak dan pikiran konsumen.

Konsumen memiliki cara yang berbeda dalam menilai dan menginterpretasikan sebuah merek, sehingga perbedaan tersebut membuat perilaku konsumen berbeda. Proses menilai dan menginterpretasikan sebuah merek bergantung pada kondisi fisik dan kondisi lingkungan. Konsumen yang telah melakukan proses pembelian merek secara berulang akan berbeda dengan konsumen yang pemula. Proses menilai informasi yang terdapat pada merek juga akan membedakan pola berpikir konsumen.

b. Keunggulan Asosiasi Merek

Menurut Keller (2013), keunggulan asosiasi sebuah merek merupakan nilai positif terhadap pembentukan persepsi pada konsumen. Konsumen akan lebih tertarik dengan sebuah produk yang memiliki keunggulan. Konsumen dapat menjadi lebih percaya pada sebuah merek, sehingga dapat membuat konsumen yakin pada fungsi dan manfaat yang ada pada sebuah merek karena dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pada konsumen.

Keunggulan dari asosiasi merek dapat dinilai berdasarkan seberapa terkenal sebuah merek dan seberapa banyak konsumen mengetahui secara detail merek tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa keunggulan asosiasi merek berpusat pada fungsi sebuah produk yang diberikan oleh sebuah merek kepada konsumen.

c. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek adalah pandangan konsumen terhadap merek yang berhubungan dengan perbedaan sebuah merek dengan merek lain (pesaing), serta memiliki keunikan dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh merek lain. Keunikan dan ciri khas tersebut dapat memberikan gambaran positif dan membekas di dalam benak konsumen. Hal tersebut menyebabkan konsumen nyaman dan loyal dengan merek tersebut. Keunikan asosiasi merek diciptakan berdasarkan sesuatu nilai yang berbeda dan membuat konsumen terus mengingat merek tersebut (Keller, 2013).

3. Loyalitas merek

Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Solomon dkk., 2006). Menurut Aaker (2001) dalam Andrologi (2014), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Hal

ini berkaitan dengan kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama pada merek yang terdapat perubahan, baik yang berkaitan dengan harga atau atribut lain. Assael (1992) dalam Manurung (2009) mendefinisikan loyalitas merek sebagai representasi dari sikap menyenangkan sebuah merek yang menimbulkan pembelian ulang terhadap merek yang sama. Loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behaviour*). Perilaku pembelian ulang merupakan tindakan pembelian berulang pada suatu merek yang dipengaruhi oleh faktor kebiasaan, sedangkan dalam loyalitas merek, tindakan pembelian berulang pada suatu merek dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, terdapat dua aspek penting dalam loyalitas merek, yaitu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan sebuah produk yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang secara konsisten (Kornum, 2011).

Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk tertentu akan membeli atau memakai kembali produk tersebut di masa yang akan datang (*Intellectual Property for Business Series*, 2008). Menurut Giddens (2002), konsumen yang memiliki loyalitas pada sebuah merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Berkomitmen pada sebuah merek.
- b. Bersedia membeli dengan nilai lebih sebuah merek.
- c. Merekomendasikan sebuah merek.
- d. Tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang.
- e. Mengikuti informasi yang berhubungan dengan sebuah merek setiap saat.
- f. Menjadi juru bicara dari sebuah merek
- g. Selalu meningkatkan hubungan dengan merek tersebut.

Aaker (1997) membagi loyalitas merek ke dalam beberapa tingkatan. Tingkatan loyalitas merek tersebut adalah:

a. Pembeli yang berpindah-pindah (*switcher*)

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar dimana pembeli tidak peduli pada merek. Pembeli menganggap merek memegang peranan yang kecil dalam proses pembelian. Motivasi pembeli dalam kategori ini adalah harga rendah karena golongan ini sensitif terhadap harga. Pembeli tipe ini dapat diistilahkan sebagai pembeli harga atau pengalih.

b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Pembeli pada tingkat ini setia pada suatu merek berdasarkan kepuasan terhadap suatu produk. Proses pembelian didasarkan pada faktor kebiasaan. Pembeli dalam golongan ini akan berpindah pada merek lain jika menemukan merek yang lebih bagus. Pembeli pada tingkatan ini sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*)

Pembeli pada tingkatan ini puas dengan suatu merek. Kepuasan yang ada bukan didasarkan pada kebanggaan pada merek, tetapi pada pertimbangan untung rugi, misal risiko, biaya dan waktu. Para kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan memberikan tawaran untuk beralih dan menarik minat pembeli dalam kategori ini.

d. Pembeli yang menyukai merek (*likes the brand*)

Pembeli pada tingkatan ini merupakan pembeli yang sangat menyukai merek. Preferensi yang dilakukan dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman atau kesan kualitas yang tinggi. Pembeli pada kategori ini memiliki loyalitas yang terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri dan merasa dekat dengan suatu merek karena terdapat emosional yang berkaitan dengan merek.

e. Pembeli yang komit (*committed buyer*)

Pembeli pada kategori ini merupakan tingkatan tertinggi dalam loyalitas merek. Pembeli merasa bangga pada produk yang digunakan. Merek dianggap penting, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai karakter pembeli. Rasa kebanggaan diekspresikan dengan cara merekomendasikan merek pada orang lain.

Kelima tingkatan tersebut di atas tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni, sehingga tidak tertutup kemungkinan terdapat kombinasi dari tingkatan-tingkatan tersebut.

Loyalitas merek terbentuk dalam jangka panjang. Proses terbentuknya loyalitas merek ditentukan oleh beberapa faktor. Solomon dkk. (2006) menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kepuasan yang didapatkan oleh konsumen, keunggulan produk yang diterima, keyakinan konsumen pada suatu merek, serta hubungan dengan produk. Marconi (1993)

dalam Manurung (2009) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah:

- a. Nilai (harga dan kualitas). Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas. Pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen, sehingga perusahaan harus mengontrol kualitas merek dan harga dari merek tersebut.
- b. Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan menimbulkan loyalitas konsumen pada sebuah merek.
- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Perusahaan harus mampu menyediakan permintaan konsumen dengan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- d. Kepuasan yang dirasakan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan memiliki keinginan untuk membeli ulang. Keinginan kuat tersebut ditunjukkan dengan selalu membeli ulang suatu merek,

sehingga dapat dikatakan pembeli tersebut menunjukkan sebuah loyalitas.

- e. Pelayanan yang berkualitas yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas pada suatu merek
- f. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

4. Hubungan antara citra merek dan loyalitas merek

Kotler (2012) menyatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*), sehingga membentuk citra merupakan proses yang tidak mudah. Hal ini menyebabkan citra yang sudah terbentuk akan sulit untuk diubah. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaing. Loyalitas konsumen terbangun dari adanya citra terhadap merek itu sendiri. Sebuah produk atau jasa yang sudah mendapat tempat di kalangan pelanggan menyebabkan produk atau jasa tersebut selalu baik di mata pelanggan. Kesan merek yang muncul dalam benak konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam menggunakan

merek tersebut. Jika kesan-kesan dari merek tersebut semakin kuat, maka citra merek yang terbentuk akan semakin kuat. Hal tersebut mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut (Durianto dkk, 2001 dalam Neria, 2012).

Merek yang dikenal secara luas oleh konsumen merupakan merek yang berkualitas. Merek tersebut tertanam dibenak konsumen dan membuat konsumen selalu mengingat merek tersebut. Hubungan antara citra merek dan loyalitas merek digambarkan dengan loyalitas konsumen pada sebuah merek merupakan nilai tambah sebuah merek atau produk karena konsumen dengan loyalitas yang tinggi selalu melakukan pembelian secara terus menerus, serta mempromosikan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Hubungan antara citra merek dan loyalitas merek dapat disimpulkan bahwa semakin banyak konsumen yang loyal, maka citra merek akan bertambah baik dan memberi keuntungan kepada sebuah produk. Sebaliknya, semakin

positif nilai citra merek dari sebuah produk, maka akan loyalitas merek tersebut akan meningkat. Hal ini didukung oleh pendapat Solomon dkk. (2006) yang menyatakan bahwa konsumen menghindari risiko terhadap pembelian merek baru. Proses menghindari risiko dilakukan dengan cara menjaga loyalitas pada sebuah merek yang telah mampu memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Konsumen yang mempercayai sebuah merek membuat konsumen memiliki keputusan untuk tidak berpindah pada merek lain.

5. Gambaran Umum Rumah Sakit

RSGM UMY merupakan rumah sakit pendidikan gigi dan mulut yang didirikan pada tahun 2009 untuk memfasilitasi kegiatan pendidikan profesi dokter gigi UMY. RSGM UMY beralamat di Jalan HOS Cokroaminoto No.17, Wirobrajan, Kota Yogyakarta.

a. Visi

Pusat pendidikan profesi dan pelayanan kesehatan gigi dan mulut Islami, dalam mewujudkan Indonesia sehat.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pelayanan kesehatan, promosi kesehatan, dan pencegahan penyakit kepada mahasiswa, civitas akademika beserta keluarga dan masyarakat umum.
- 2) Melatih *skill clinic* calon dokter gigi UMY secara terintegrasi.
- 3) Melakukan pendidikan, penelitian dan pengembangan konsep praktek dokter gigi keluarga yang islami.
- 4) Menjaga komitmen dan kualitas SDM dengan memberikan penghargaan secara profesional.
- 5) Membangun laboratorium hidup dan penerapan konsep DSM.

c. Data Perusahaan

- 1) Nama Perusahaan: Rumah Sakit Gigi dan Mulut
UMY
- 2) Jenis Produk: Rumah Sakit Khusus Gigi dan Mulut
- 3) Alamat Perusahaan: Jl. HOS Cokroaminoto No.17,
Yogyakarta
- 4) Nomor Telepon: (0274) 618123, 618153
- 5) Faximile: (0274) 618122
- 6) Nama Pemilik: Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta

d. Fungsi

Fungsi RSGM UMY adalah mengacu kepada Tridharma Perguruan tinggi, yaitu:

- 1) Fungsi pendidikan
 - a) Sebagai sarana pendidikan tingkat S-1, S-2, Spesialis dan S-3
 - b) Sebagai sarana pelatihan bagi tenaga para medik

2) Fungsi Penelitian

- a) Sebagai lahan penelitian dan pengembangan ilmu kedokteran gigi baik ilmu terapan maupun ilmu dasar.
- b) Sebagai pusat unggulan riset kedokteran gigi
- c) Sebagai pusat pengembangan IPTEKDOKGI

3) Fungsi pengabdian kepada masyarakat

- a) Memberikan pelayanan kesehatan gigi dan mulut primer, sekunder, tertier melalui pendekatan promotif, preventif, kuratif dan rehabilitasi bagi masyarakat
- b) Menyediakan pelayanan penunjang (radiologi, laboratorium biomedik laboratorium teknik gigi, farmasi, UGD)
- c) Menerima pelayanan rujukan
- d) Menyelenggarakan pelayanan khusus dibidang kedokteran gigi antara lain untuk pasien lanjut usia dan anak-anak berkelainan.

e. Jasa Pelayanan

Ada 3 jenis jasa pelayanan RSGM UMY, yaitu:

1) Pelayanan

- a) Sarana kesehatan primer, sekunder, tertier, penunjang, rujukan dan Gawat Darurat KG
- b) Merupakan wadah pengembangan konsep pelayanan kedokteran gigi
- c) Merupakan pusat unggulan pelayanan kedokteran gigi di Yogyakarta dan sekitarnya

2) Pendidikan

Sarana diklat bidang KG jenjang diploma, drg, drg spesialis, drg spesialis (konsultan), magister, doktor dan pendidikan berkelanjutan kedokteran gigi

3) Penelitian

- a) Pusat penelitian, pengkajian dan pengembangan KG
- b) Pusat penapisan, penerapan obat, bahan dan teknologi KG

f. Jenis dan Fasilitas Pelayanan

1) Rawat Jalan

Jenis pelayanan rawat jalan kesehatan gigi dan mulut yang diselenggarakan di RSGM UMY meliputi pelayanan kedokteran gigi primer, sekunder dan tertier dilaksanakan secara komprehensif pada klinik integrasi meliputi tindakan, promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif.

2) Pemeriksaan Radiografis

- a) Foto Dental
- b) Panoramik
- c) Cephalometri
- d) Foto Sendi Rahang

3) Rawat Inap

RSGM UMY memiliki 3 tempat tidur untuk tindakan yang memerlukan pemulihan/*recovery* atau *one day care*

4) Instalasi Gawat Darurat

RSGM UMY menyediakan fasilitas gawat darurat gigi akibat kecelakaan, kesakitan mendadak, gangguan estetika dan lain-lain.

5) Laboratorium Dental Teknik

RSGM UMY menyediakan laboratorium dental klinik untuk SDM lokal maupun rujukan dari luar berupa pembuatan protesa acrylic, porselen, alat ortodonti dn lain-lain.

6) Pusat Kontrol Infeksi

RSGM UMY memiliki pusat kontrol infeksi dan kontrol infeksi di masing-masing instalasi sesuai SPO yang berlaku dengan menggunakan sterilisator basah dan kering.

7) Pusat Rekam Medik-Dental

RSGM UMY memiliki pusat rekam medik yang dikelola secara komputerisasi dan manual

8) Instalasi Farmasi

Instalasi RSGM UMY menyediakan kebutuhan farmasi dan bahan habis pakai Kedokteran Gigi.

9) Mobil Ambulans

RSGM UMY menyediakan mobil ambulans yang digunakan untuk membawa/merujuk pasien ke RSU.

B. Penelitian Pendahulu

Tabel 2.1 Penelitian Pendahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Chia-Hung Hung, Ling Tung (2008)	<i>The Effect of Brand Image on Public Perceptions and Customer Loyalty (International Journal Management Vol. 25, No. 2, Page. 237, June 2008)</i>	Penelitian eksplanatif	Terdapat hubungan yang signifikan antara PRP dan <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Brand Image</i> , hasil menunjukkan nilai statistik yang diterima $R1 = 0,683$, $p < 0,000$, dan $R2 = 0,856$, $p < 0,000$.	Penelitian ini menggunakan dimensi yang berbeda pada variabel <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Brand Image</i> . Pengujian statistik menggunakan program AMOS
Muh. Sabbir Rahman, Md. Mahmudul Haque and Bashir Hussain (2012)	<i>Brand Image and its Impact on Consumer's Perception: Structural Equation Modeling Approach on Young</i>	Penelitian eksplorasi dan konfirmasi	Hasil penelitian menjelaskan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen dalam memilih produk	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor eksplorasi dan konfirmatori.

	<i>Consumer's in Bangladesh (Sciences Journal V. 12, No. 8, Page. 768-774, 2012)</i>		minuman. Hasil statistik HI yang di terima sebesar 0,5 dari tingkat signifikansi $p > 0,000$.	
Ghaith Mustafa Al-Abdallaha, Dr. Assd H. Abo-Rumman (2013)	<i>The Effect of Brand Associations on Customer Loyalty: Empirical Study on Mobile Devices in Jordan (AA & RSJ Vol. 5, No. 1, Page. 122-134, January, 2013)</i>	Penelitian deskriptif	Berpengaruh signifikan antara asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan. Analisis dengan nilai $R^2 = 0,742$, $p < 0,05$ yang menggambarkan ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian ini mencari tahu apakah asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, menggunakan jenis penelitian deskriptif.

Muh. Iqbal, Analisis *Brand* Penelitian Menunjukkan bahwa Penelitian ini
Yulfrita *Image* Pasta Gigi kuantitatif *brand image* dilakukan dengan
Adami, (2013) Merek Close Up berpengaruh positif multi-variate variabel
Terhadap Loyalitas terhadap loyalitas dengan menggunakan
Pelanggan di Kota pelanggan pasta gigi uji analisa regresi
Banda Aceh (Jurnal merek Close Up. berganda.
Ekonomi dan Hubungan antara
Manajemen Bisnis, *brand image* dengan
Volume 1, Nomor 1 loyalitas ditunjukkan
Juni 2013, Halaman oleh nilai koefisien
85-98) korelasi (R) sebesar
0,872.

C. Kerangka Teori

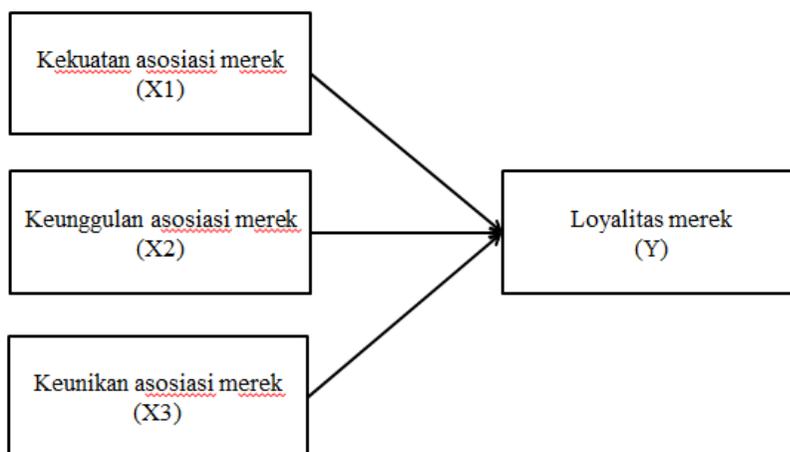
Sebuah merek dikenal oleh konsumen melalui citra yang dibangun oleh sebuah perusahaan. Citra merek yang bersifat positif akan memberi pengaruh positif pada perusahaan, sehingga penjualan produk oleh perusahaan tersebut akan meningkat. Citra merek yang dibentuk oleh sebuah perusahaan berhubungan dengan asosiasi merek. Pengalaman berulang yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan sebuah merek dipengaruhi oleh kesan dalam ingatan konsumen pada sebuah merek, sehingga citra merek akan terbentuk semakin kuat jika asosiasi-asosiasi merek yang terbentuk saling berhubungan kuat. Hal tersebut akan mendasari konsumen untuk melakukan pembelian berulang dalam jangka panjang dan menjadi loyal pada sebuah merek.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada sebuah merek. Perusahaan harus berupaya membangun citra merek yang baik agar persepsi konsumen pada merek tersebut juga baik, sehingga loyalitas konsumen dapat

terwujud dan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

D. Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan dari penelitian terdahulu dan landasan teori, maka dapat disusun kerangka konsep dalam penelitian ini seperti yang tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep menunjukkan bahwa penelitian ini bersifat bivariat, yaitu penelitian yang menguji hubungan dan pengaruh antara variabel citra merek dan loyalitas merek. Variabel citra merek terdiri dari 3 dimensi, yaitu kekuatan

asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

E. Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dan dibuktikan pada penelitian ini adalah:

H₁: Citra merek dengan dimensi kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek RSGM UMY.

H₂: Kekuatan asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek RSGM UMY.

H₃: Keunggulan asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek RSGM UMY.

H₄: Keunikan asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek RSGM UMY.