

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang ketat antar rumah sakit terutama rumah sakit yang dikelola swasta memerlukan suatu inovasi secara berkelanjutan agar tampil berbeda dengan rumah sakit lainnya melalui atribut yang tidak dimiliki oleh rumah sakit lain. Kini, persaingan rumah sakit untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk jasa yang diberikan, melainkan sudah dikaitkan dengan merek atau citra bagi konsumennya. Hal inilah yang disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*), yaitu kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya (Durianto, dkk., 2001)

Merek sebenarnya adalah cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka berikan. Untuk membangun suatu merek, bukanlah lewat iklan seperti yang selama ini banyak dilakukan, karena iklan hanya menciptakan minat publik terhadap suatu merek (*brand interest*) atau meningkatkan kemampuan suatu merek untuk menjadi berarti di mata publik. Tantangan bagi suatu rumah sakit bukanlah mengiklankan merek, tapi bagaimana membuat media massa ramai membicarakan rumah sakit yang bersangkutan sebagai suatu merek karena reputasi positifnya dalam melayani publik (Kotler, 2003).

Suatu merek yang hebat akan mempertahankan laba sebuah rumah sakit di atas rata-rata secara terus menerus dan merek yang hebat juga menghasilkan keuntungan emosional, bukan hanya keuntungan yang bersifat rasional. Terlalu banyak *brand manager* yang berfokus pada insentif-insentif yang bersifat rasional, seperti fitur dari suatu merek, harganya dan promosi penjualan. Faktor-faktor ini hanya memberikan kontribusi yang sedikit dalam peningkatan kualitas hubungan antara merek dan konsumennya. Merek yang hebat lebih menitik beratkan pada sisi emosionalnya dan kelak di masa depan merek besar menunjukkan tanggung jawab sosial yaitu sifat peduli terhadap masyarakat di sekitar dan terhadap kondisi dunia pada umumnya (Kotler, 2003).

Sebuah merek atau *brand* dituntut memiliki ekuitas yang tinggi, dikarenakan kemajuan teknologi dewasa ini memudahkan sebuah produk akan lebih mudah ditiru. Konsumen menghadapi terlalu banyak pilihan produk namun sayangnya informasi tentang kualitas-kualitas produk yang ada di pasaran sangat minim sekali. Merek yang kuat akan menjanjikan konsumen mendapatkan nilai yang lebih tinggi dibanding produk-produk lainnya. Ini akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen dalam memilih merek-merek tertentu. Merek yang memberikan nilai lebih tinggilah yang akan selalu menjadi pilihan konsumen.

Dalam membandingkan merek mana yang akan dipilih, konsumen akan mempertimbangkan beberapa elemen menyangkut : *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*, *brand loyalty* dan *other*

proprietary brand assets. Kelima elemen inilah yang disebut dimensi ekuitas merek (Aaker dalam Durianto, 2001).

Melalui *brand awareness* (kesadaran merek), konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya karena mereka merasa aman menggunakan merek tersebut. Dengan makin meningkatnya kesamaan produk, merek memudahkan konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibeli. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya. *Brand association* atau asosiasi merek, dapat menginterpretasikan nilai yang dijanjikan oleh suatu merek. Asosiasi merek yang kuat memberi citra yang kuat terhadap suatu merek. *Brand* atau merek yang selalu konsisten terhadap nilai yang dijanjikan akan memiliki citra yang positif di mata konsumen. Pada akhirnya merek tersebutlah yang akan dipilih oleh konsumen.

Perceived quality (persepsi kualitas), persepsi kualitas tiap-tiap konsumen terhadap merek suatu produk akan berbeda-beda. Pengalaman selama menggunakan suatu merek akan memberikan persepsi yang berbeda-beda. Konsumen akan lebih condong terhadap merek yang mereka tahu akan memberikan standar kualitas yang tinggi. *Brand loyalty* (loyalitas merek), konsumen akan membandingkan nilai yang ditawarkan suatu merek produk tertentu, dan apabila telah merasakan kepuasan atas nilai yang diberikan, konsumen akan memilih untuk loyal terhadap merek tersebut.

Elemen-elemen *brand equity* di atas merupakan elemen utama dari *brand equity* (Aaker dalam Durianto, 2001). Elemen *brand equity* yang

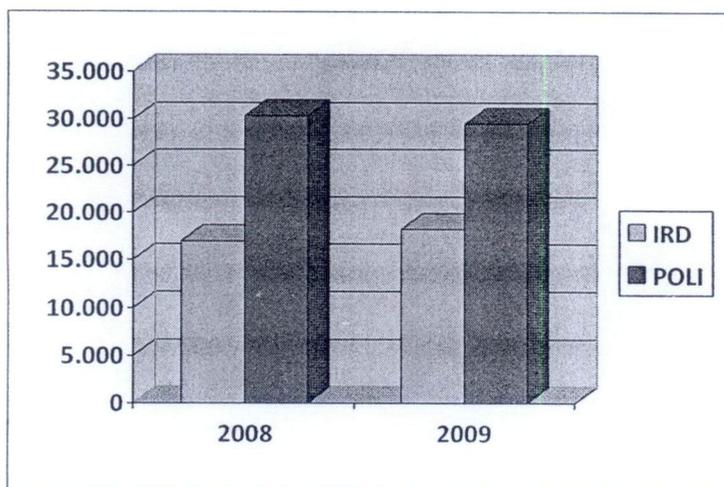
kelima yaitu *other proprietary brand assets* akan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsumen tidak perlu membandingkan elemen *brand equity* yang kelima, ketika elemen-elemen utama dari *brand equity* sudah terpenuhi dari sebuah produk sehingga penekanan riset *brand equity* diberikan pada keempat elemen utama dari *brand equity*.

Kaitannya dengan suatu pencitraan, RS PKU Muhammadiyah Gombong sebagai salah satu amal usaha Muhammadiyah yang bergerak di bidang kesehatan sejak 26 April 1958 dituntut untuk menciptakan *brand equity*, agar selalu dapat bertahan dan mampu menghadapi tantangan baik dari lingkungan internal maupun eksternal RS, seperti banyaknya pesaing bisnis yang berada di wilayah tersebut maupun dari faktor *customer* itu sendiri. Untuk itu, pihak manajemen RS PKU Muhammadiyah Gombong dalam rencana kerjanya perlu mengantisipasi berbagai tantangan tersebut, termasuk menciptakan atribut ekuitas merek guna menciptakan loyalitas pelanggan.

Banyaknya RS atau pesaing yang berdiri di wilayah Gombong seperti RS Purbowangi, RS Palang Biru, RS Permata Medika, RS PKU Sruweng serta beberapa tempat praktek pribadi atau klinik yang memberikan pelayanan kesehatan, hal tersebut menimbulkan persaingan yang cukup ketat dikarenakan pasien atau *customer* mempunyai banyak pilihan dalam memilih layanan kesehatan sehingga RS PKU Muhammadiyah Gombong harus mempunyai *brand equity* yang kuat, agar dapat mempertahankan pasien

lama dan mampu menarik *customer* baru untuk menggunakan pelayanan dari RS PKU Muhammadiyah Gombong.

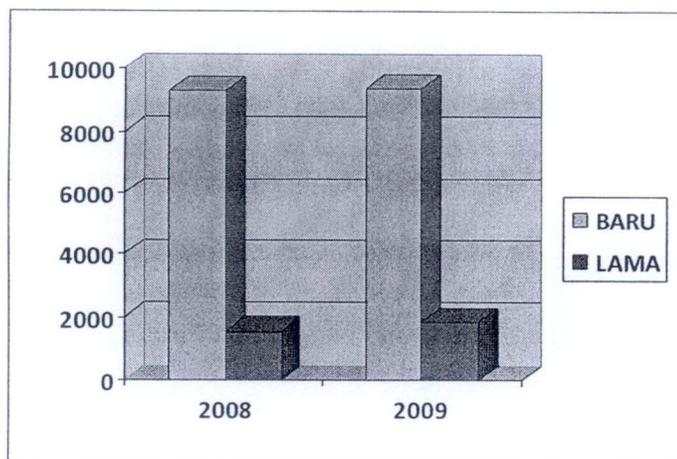
Berdasarkan data kunjungan rawat jalan pada tahun 2008-2009 (Gambar1.1), dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah kunjungan rawat jalan pada poli klinik secara umum mengalami penurunan. Sedangkan IRD ada kenaikan yang tidak signifikan.



Gambar 1.1 Visualisasi Kunjungan Pasien Rawat Jalan RS PKU Muhammadiyah Gombong Tahun 2008– 2009

Sumber: data sekunder RS PKU Muhammadiyah Gombong

Perbandingan kunjungan rawat jalan kategori pasien baru dan lama pada tahun 2008-2009 terlihat sangat ekstrim (Gambar1.2), pasien baru lebih tinggi dibanding pasien lama, walaupun ada sedikit peningkatan pada tahun 2009. Tingkat loyalitas pelanggan meningkat pada pasien lama ada, walaupun presentasinya sangat rendah. Hal ini harus menjadi perhatian manajemen, dan perlu kajian khusus, bagaimana *brand equity* RS PKU Muhammadiyah Gombong dimata masyarakat kota Gombong dan sekitarnya.



Gambar 1.2 Visualisasi Kunjungan Pasien Rawat Jalan Berdasarkan Jumlah Pasien Baru dan Lama RS PKU Muhammadiyah Gombong Tahun 2008– 2009

Sumber: data sekunder RS PKU Muhammadiyah Gombong

Atribut merek yang dapat dikembangkan dari RS PKU Muhammadiyah Gombong dapat bersumber dari karakteristik pelayanan yang khas diberikan RS, yang mana RS mempunyai 16 pelayanana bagi para *customer*. Selain dari jenis pelayanan juga dapat dilihat dari misi pelayanan RS. Misi RS PKU Muhammadiyah Gombong adalah: 1) Menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang Islami dan Profesional, 2) Meningkatkan penampilan, pelayanan dan seluruh Sumber Daya Rumah Sakit, 3) Berperan serta aktif dalam pelayanan kesehatan kepada seluruh masyarakat termasuk Kaum Dhuafa, 4) Meningkatkan kemampuan sebagai Rumah Sakit Rujukan. (RS PKU Muhammadiyah Gombong, 2010).

Fasilitas pelayanan RS PKU Muhammadiyah Gombong terdiri dari (RS PKU Muhammadiyah Gombong, 2010):

1. Instalasi Rawat Darurat (IRD)

2. Poliklinik, meliputi klinik umum, klinik bedah (spesialis bedah umum, bedah onkologi, dan bedah ortopedi), klinik penyakit dalam, klinik anak, klinik kebidanan dan kandungan, klinik mata, klinik kulit dan kelamin, klinik gigi dan mulut, klinik telinga hidung dan tenggorokan, klinik syaraf, klinik jiwa, klinik paru, klinik jantung, klinik psikologi, klinik konsultasi gizi, dan fisioterapi.
3. Instalasi Bedah Sentral
4. Pelayanan Hemodialisa
5. Rawat Inap
6. Fasilitas penunjang, yang terdiri dari farmasi, laboratorium, radiologi, *billing system*, bina rohani islam, pemulasaraan jenazah, *home care*, ambulance 118, pengelolaan limbah, masjid, ATM, parkir luas serta kantin.

Para pemakai jasa pelayanan rumah sakit terutama para kalangan atas sebagai “pembeli” jasa rumah sakit semakin kritis karena “*buying power*” yang mereka miliki cukup tinggi, apalagi semakin banyaknya rumah sakit yang tersedia, baik di dalam maupun di luar negeri lebih banyak memberikan banyak pilihan kepada mereka. Oleh karena itu apabila suatu rumah sakit mendambakan daya saing yang tinggi, dituntut untuk dapat memenuhi apa yang dibutuhkan para pemakai jasanya.

Menghadapi fenomena tersebut, pimpinan rumah sakit haruslah dapat menghadapinya sebagai tantangan bagi keberhasilan rumah sakit tersebut. Penelitian ini dibatasi dengan hanya menganalisis empat elemen dari

brand equity RS PKU Muhammadiyah Gombong, elemen terakhir yaitu *other proprietary brand assets* atau aset merek lainnya tidak dilakukan analisis karena aset tersebut akan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut (Aaker dalam Durianto, 2001). Penelitian ini penting dilakukan RS PKU Muhammadiyah Gombong karena sangat membantu dalam memberikan informasi mengenai penilaian dan pandangan konsumen terhadap RS, selain hal tersebut penelitian mengenai *brand equity* di RS masih jarang dilakukan oleh peneliti lain.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand awareness* RS PKU Muhammadiyah Gombong menurut pandangan konsumen ?
2. Bagaimana *brand association* RS PKU Muhammadiyah Gombong menurut pandangan konsumen?
3. Bagaimana *perceived quality* RS PKU Muhammadiyah Gombong menurut pandangan konsumen?
4. Bagaimana *brand loyalty* RS PKU Muhammadiyah Gombong menurut pandangan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis pandangan konsumen terhadap *brand awareness* RS PKU Muhammadiyah Gombong
2. Mengetahui dan menganalisis pandangan konsumen terhadap *brand association* RS PKU Muhammadiyah Gombong
3. Mengetahui dan menganalisis pandangan konsumen terhadap *perceived quality* RS PKU Muhammadiyah Gombong
4. Mengetahui dan menganalisis pandangan konsumen terhadap *brand loyalty* RS PKU Muhammadiyah Gombong

D. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian ini, diharapkan diperoleh kontribusi pengetahuan terhadap berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi RS PKU Muhammadiyah Gombong

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa informasi kekuatan dan kelemahan RS PKU Muhammadiyah Gombong suatu produsen pelayanan jasa kesehatan sehingga ke depan dapat meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat.

2. Bagi kalangan akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan sebagai penambah wawasan ilmiah serta untuk mendapatkan fenomena *brand equity* pada perusahaan jasa khususnya Rumah Sakit.

3. Bagi Peneliti

Menerapkan ilmu yang diperoleh, serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya yang berkaitan dengan disiplin ilmu yang diteliti serta memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai peningkatan *brand equity* di kalangan konsumennya.

E. Keaslian Penelitian

Penulis merasa kesulitan untuk mencari penelitian *brand equity* dengan obyek studi rumah sakit, sebab tema semacam ini masih jarang dilakukan peneliti lain. Namun demikian, sebagai pembanding untuk mengetahui betapa pentingnya ekuitas merek bagi suatu perusahaan, berikut ini disajikan beberapa hasil penelitian:

1. Penelitian Fitra abadi (2009), tentang “analisis elemen-elemen *brand equity* PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Bogor”, menunjukkan analisis *brand awareness*, untuk analisis *top of mind* menempati urutan tertinggi dengan presentase 52%,. Pada analisis *brand association* diketahui *brand image* yang terbentuk yaitu bank murni syariah pertama di Indonesia, terjamin halal, bernuansa islami, pelayanan karyawan yang ramah dan bersahabat dan sistemnya lebih fair. Analisis *perceived quality*,

dapat diketahui berada pada rentang “baik” dan “cukup”. Nilai rata-rata tertinggi pada atribut terjamin halal. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada atribut program promosi dan iklan. Analisis *brand loyalty* menunjukkan cukup baik yang mencakupi *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*. Sedangkan untuk kelompok *committed buyer* masih belum dapat menunjukkan hasil yang cukup baik.

Penelitian Fitra (2009) dan penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal obyek penelitian, yaitu pada perusahaan jasa. Perbedaan terletak pada jasa yang diberikan, dimana peneliti menganalisis *brand equity* di rumah sakit berupa jasa pelayanan kesehatan. Sementara Fitra melakukan penelitian pada obyek perusahaan jasa yang memberikan layanan kepada para nasabah.

2. Peneliti Eva Verawati (2006), melakukan suatu studi kasus “analisis ekuitas merek cola-cola serta implikasinya terhadap bauran pemasaran”, Hasil penelitiannya menunjukkan 49% responden menyebutkan “coca-cola” sebagai merek minuman ringan yang paling diingat. Hasil analisis pengingatan berada pada urutan ketiga (46%) setelah Sprite (74%) dan Fanta (72%). Hasil analisis pengenalan merek menunjukkan 6,12% responden yang perlu diingatkan, namun tidak ada seorangpun responden yang tidak mengenal coca-cola. *Brand image* yaitu nama perusahaan pembuatnya, rasa yang enak, pelepas dahaga seketika dan kemasan (botol, kaleng, ukuran dan simbol merek yang unik). Hasil analisis persepsi mutu menunjukkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada atribut memiliki kemasan

yang bersih dan nilai terendah pada atribut yang mempunyai aroma khas. Analisis loyalitas merek, diperoleh hasil 16,33% pembeli berpindah-pindah merek, 33,67% pembeli bersifat kebiasaan, 43,88% pembeli puas dengan biaya peralihan, 37,76% pembeli menyukai merek, 29,59% pembeli setia terhadap merek “coca-cola” sudah cukup.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Eva (2006) adalah mengenai jenis perusahaan yang diteliti, pada penelitian Eva (2006) perusahaan yang diteliti merupakan perusahaan penghasil barang atau produk yaitu minuman “cola-cola” sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti pada perusahaan jasa yaitu sebuah Rumah Sakit.

3. Peneliti Mahrinasari (2006) dalam sebuah jurnal mengenai “analisis faktor penentu ekuitas merek (studi pada produk tabungan, tiga bank umum terbesar di Provinsi Lampung)”. Hasil dari analisis faktor membuktikan ada 14 faktor dari 67 indikator peubah penentu ekuitas merek dengan memiliki nilai KMO-MSA (*Kayser-Meyer-Olkin, Measure of Sampling Adequacy*), yaitu nilai penentu kecukupan sampling sebagai penentu faktor model yang tepat untuk digunakan sebesar $> 0,5$.

Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Mahrinasari (2006) terletak pada variabel yang akan diteliti. Mahrinasari (2006) meneliti faktor-faktor penentu dari *brand equity*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti menganalisis elemen-elemen dari *brand equity*. Akan tetapi penelitian ini sama-sama dilakukan pada perusahaan jasa namun berbeda jenis layanan yang diberikan.