

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Newell (Supriyadi & Winda, 2014), selain persaingan pangsa pasar, sebuah perusahaan sebaiknya memberi perhatian khusus pada strategi loyalitas pelanggan agar keduanya saling melengkapi. Persaingan pangsa pasar seperti potongan harga dan promo penjualan dibuat untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan biayanya relatif lebih tinggi, jika dibandingkan dengan strategi loyalitas. Strategi loyalitas bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Efek buruk dari penggunaan strategi persaingan pasar yang berlebihan tanpa diimbangi dengan strategi loyalitas adalah secara tidak langsung perusahaan membuang para pelanggan yang loyal untuk mendapatkan pembeli yang peka terhadap harga dan tidak memiliki loyalitas.

Salah satu atau beberapa variabel yang berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah citra perusahaan atau merek, kepuasan pelanggan, kualitas komunikasi interpersonal dan lain-lain. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah citra perusahaan yang berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan di mana pelanggan yang merasakan atau mempersepsikan positif atas pelayanan atau produknya, maka akan timbul keinginan untuk membeli ulang, merekomendasikan kepada orang lain secara *continue* yang berarti pelanggan tersebut sudah loyal. Citra perusahaan yang baik akan menimbulkan perasaan yang nyaman dan puas oleh pelanggan. Dengan demikian, kualitas citra

perusahaan yang baik akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan dapat menjadi lebih tinggi, jika seseorang sudah lama menjadi pelanggannya. Semakin lama seseorang menjadi peserta sebuah organisasi atau lembaga, maka semakin tinggi loyalitasnya (Muhardi, 2015:1-4).

Dalam masyarakat modern ada ungkapan populer bahwa citra adalah segalanya. Hal ini berlaku juga di dunia usaha. Agar sebuah perusahaan tumbuh besar dan sukses, perlu untuk mengembangkan citra yang positif. Dengan mengembangkan citra perusahaan, perusahaan dapat membedakan dirinya dari persaingan bisnis dengan sebuah reputasi yang baik. Citra sangat penting karena menggambarkan nilai, kepercayaan dan produktivitas perusahaan, sehingga menghasilkan reputasi positif di mata publik. Citra perusahaan bertanggung jawab untuk meningkatkan penjualan dan bisnis bagi perusahaan (Wijayanto, 2012:61).

Menurut Kotler (1997:259), citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sutisna (2002:317) mengemukakan, citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Kasali (2003:28), yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber yang terpercaya (Kasali, 2003:29). Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses

informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya (Suwandi, 2009:42).

Upaya untuk membangun citra perusahaan, dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti promosi melalui iklan, *personal selling*, *sponsorship*, maupun perubahan logo perusahaan terhadap suatu kegiatan atau melakukan promosi diskon. Strategi-strategi tersebut diharapkan akan menaikkan citra perusahaan di mata pelanggan atau masyarakat, sehingga pelanggan atau masyarakat akan tertarik untuk menjadi pelanggannya. Pembentukan citra perusahaan salah satunya bertujuan untuk meraih simpati masyarakat atau pelanggan baru. Perubahan logo perusahaan atau *corporate identity* dapat berdampak pada citra perusahaan (Suwandi, 2009:44).

Mengelola usaha melalui cara yang terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia (SDM) yang unggul, teknologi yang kompetitif, serta bisnis partner yang sinergi. Tercapainya visi dan misi perusahaan berkenaan dengan reposisi bisnis BPJS Kesehatan dimana akhirnya bergantung pada bagaimana perusahaan mampu membuat *organizational capability* untuk menjalankan strategi yang ditetapkan. Peningkatan "*organizational capability*" dilakukan dengan fokus pada pengembangan keunggulan perusahaan yang diperlukan untuk pencapaian visi,

misi dan strategi perusahaan salah satunya melalui cara perubahan nama, logo perusahaan atau *corporate identity* dari PT. Askes menjadi BPJS Kesehatan.

Upaya untuk mensosialisasikan citra perusahaan melalui perubahan nama, logo perusahaan atau *corporate identity* kepada pelanggan atau masyarakat diperlukan strategi komunikasi yang baik, seperti yang diungkap oleh Effendy (2007:299) bahwa berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, jadi intinya ketika menyusun sebuah strategi komunikasi, maka perlu dipikirkan mengenai mengapa diperlukan sebuah strategi, pesan apa yang akan disampaikan, efek apa yang diinginkan. Untuk itu diperlukan perencanaan yang maksimal supaya menghasilkan sebuah hasil yang maksimal juga, karena ini menyangkut bagaimana sebuah perusahaan dapat membangun pengertian yang sama dengan publiknya sehingga nantinya akan timbul efek positif dari publik kepada perusahaan terhadap perubahan (nama, logo perusahaan atau *corporate identity*) yang dilakukan.

BPJS Kesehatan merupakan perubahan nama dari PT. Askes. Perubahan nama, logo perusahaan atau *corporate identity* yang dilakukan PT. Askes menjadi BPJS Kesehatan (<http://www.bpjs-kesehatan.go.id>., diakses 4 Mei 2015). Salah satu strategi perusahaan PT. Askes untuk dapat beradaptasi di lingkungannya adalah dengan melakukan perubahan nama, logo menjadi BPJS Kesehatan. Perubahan logo PT. Askes sendiri dilakukan agar konsumen tetap menyadari bahwa perusahaan tidak stagnan menjalankan usahanya, namun selalu berkembang menjadi lebih baik. Perubahan nama, logo PT. Askes tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang menyadarinya. Karenanya PT. Askes

menciptakan logo yang tidak hanya menarik, tetapi juga inovatif agar mendapat citra yang baik di mata konsumennya. Dengan menampilkan nama, logo atau merek PT. Askes yang menarik, diharapkan akan menimbulkan persepsi yang positif dari konsumen yang melihatnya. Karena pada kenyataannya setiap perubahan tidak membawa hal yang positif bagi PT. Askes. Bahkan sebaliknya, perubahan malah mejadi bumerang bagi perusahaan PT. Askes karena dapat menimbulkan berbagai pertanyaan di mata konsumen.

Loyalitas lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman (lamanya) konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan yang tinggi sebagai akibat dari pengalaman (lamanya) konsumen menyebabkan kecenderungan pelanggan berperilaku positif terhadap produk tersebut sehingga menyebabkan kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap : (1) perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya (pengalaman), (2) perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *forced loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang (Kotler, 2001). Menurut (Zeithaml *et al.*, 1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin *relationship* dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Semakin lama jalinan *relationship*

atau semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka loyalitasnya akan semakin kuat (tinggi).

Sistem Jaminan Sosial Nasional pada dasarnya merupakan program negara yang bertujuan memberi kepastian perlindungan dan kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia (Mulyadi, 2014:9). Melalui program ini setiap penduduk diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dasar hidup yang layak apabila terjadi hal-hal yang dapat mengakibatkan hilang atau berkurangnya pendapatan, karena menderita sakit, mengalami kecelakaan, kehilangan pekerjaan, memasuki usia lanjut atau pensiun. UU BPJS membentuk dua Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS), BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Kesehatan menyelenggarakan program jaminan kesehatan bagi seluruh penduduk Indonesia termasuk orang asing yang bekerja di Indonesia paling singkat 6 (enam) bulan di Indonesia. BPJS Ketenagakerjaan menyelenggarakan program jaminan kecelakaan kerja, jaminan hari tua, jaminan pensiun dan jaminan kematian bagi seluruh pekerja Indonesia termasuk orang asing yang bekerja di Indonesia paling singkat 6 (enam) bulan di Indonesia (Mulyadi, 2014:9-10).

Perubahan nama PT. Askes menjadi BPJS Kesehatan disambut positif oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan. Pemerintah tidak diam melihat kenyataan ini, berbagai upaya dilakukan untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat bawah, pada tahun 2008 lahir Jaminan Kesehatan Masyarakat (Jamkesmas), dilaksanakan oleh PT. Askes dan bertanggung jawab kepada Departemen Kesehatan. Walaupun PT. Askes sudah mampu melayani 16,4 juta penduduk, namun dalam pelaksanaan banyak menuai kritikan dan kekurangan

dilapangan, bahkan bagi sebagian orang Jamkesmas malah dianggap gagal memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan, diakui atau tidak karena buruknya pelayanan rumah sakit pemerintah terhadap pasien Jamkesmas. Padahal pelayanan tersebut sudah dijamin dengan Undang-undang Nomor 40 Tahun 2004, tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional. Karena sesungguhnya BPJS kesehatan menerapkan sejenis subsidi silang dalam prakteknya, karena jika dicermati lebih jauh akan terlihat bahwa dana peserta yang tidak (belum) sakit, dimanfaatkan terlebih dahulu bagi mereka yang membutuhkan dan tidak menghilangkan hak sebagai anggota BPJS Kesehatan (http://www.kompasiana.com/alldie/bpjs-kesehatan-meningkatkan-pelayanan-kesehatan-masyarakat-berbiaya-murah_55ddec16f37e61030af9c6cf., diakses 19 September 2015).

Kondisi ini secara tidak langsung fungsi sosial sebagai mahluk sosial telah dilakukan oleh BPJS Kesehatan tanpa perlu campur tangan sebagai anggota. Sampai dengan 31 Desember 2014, iuran yang diterima oleh BPJS Kesehatan sebesar Rp. 40.719.862.000,- yang terdiri dari 7 (tujuh) komponen tidak termasuk Warga Asing yang sampai dengan 31 Desember 2014. Sementara Biaya Manfaat yang dikeluarkan oleh BPJS Kesehatan sampai dengan tanggal 31 Desember 2014, sebesar Rp. 42.658.702.000,00. Sampai dengan bulan Juli 2015, jumlah kepesertaan BPJS Kesehatan sudah mencapai 149.172.165 jiwa, yang terdiri dari Peserta PBI dan Non PBI (http://www.kompasiana.com/alldie/bpjs-kesehatan-meningkatkan-pelayanan-kesehatan-masyarakat-berbiaya-murah_55ddec16f37e61030af9c6cf., diakses 19 September 2015).

Berdasarkan penjelasan dan data di atas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan PT. Askes Menjadi BPJS Kesehatan telah mengalami peningkatan. Citra BPJS Kesehatan yang lebih baik dibandingkan dengan PT. Askes telah membuat masyarakat pengguna PT. Askes maupun masyarakat baru yang menjadi peserta BPJS Kesehatan semakin hari semakin bertambah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan BPJS Kesehatan.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut: Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan BPJS Kesehatan?

1.3. Batasan Masalah Penelitian

Penelitian ini membatasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dibatasi pada variabel citra perusahaan.
2. Objek penelitian yaitu BPJS Kesehatan.
3. Responden hanya pada pelanggan BPJS Kesehatan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan BPJS Kesehatan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil studi ini akan memberi pemikiran (teori) bagi ilmu pemasaran khususnya teori citra perusahaan, loyalitas pelanggan, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi kepentingan akademis yang diharapkan menambah wawasan sebagai referensi dalam penelitian-penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi yang dapat membantu perusahaan BPJS Kesehatan dalam mengambil suatu keputusan dan untuk menentukan kebijakan di waktu yang akan datang khususnya yang terkait dengan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.