

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Anne Sandy Tobing¹⁾ dan Ngatindriatun²⁾

Universitas Bina Nusantara
Email: atinudinus@yahoo.com

ABSTRACT

This study aim to analyze service quality and brand equity towards customer loyalty. A total 261 patients of ASIH maternity hospital were taken as samples using the convenience sampling method. Multiple linear regression analysis was used to analyze data in this study. The results showed that service quality and brand equity were have positive and significant effect to the loyalty of Asih maternity hospital customers. Adjusted R² value is 0.169 which means that 16.9% of customer loyalty in RSB Asih can be explained by service quality factors and brand equity. Therefore, to increase customer loyalty, take a policy that can improve service quality by providing training for employees in serving patients

Keyword: service quality, brand equaty, customer loyalty, hospital

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Sebanyak 261 pasien rumah sakit bersalin ASIH diambil sebagai sampel dengan menggunakan metode *convinience sampling*. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah sakit bersalin Asih. Nilai Adjusted R² sebesar 0.169 yang berarti bahwa sebesar 16.9% loyalitas pelanggan pada RSB Asih yang terjadi dapat dijelaskan oleh faktor kualitas pelayanan dan ekuitas merek. Oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pengambil kebijakan hendaknya dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan bagi pegawai dalam melayani pasien.

Kata kunci: kualitas pelayanan, ekuitas merek. Loyalitas, rumah sakit

Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis menunjukkan kondisi persaingan yang semakin ketat, tidak terkecuali untuk produk berupa barang dan jasa. Setiap perusahaan berupaya untuk memperoleh pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Keberhasilan perusahaan tidak hanya dapat dicapai dengan menerapkan strategi bisnis tetapi harus didukung sumber daya manusia yang baik. Industri jasa pelayanan kesehatan di Indonesia telah berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, diwarnai dengan munculnya berbagai tipe rumah sakit, klinik dan pusat layanan kesehatan lainnya, baik yang sederhana maupun yang modern. Menyikapi persaingan global, dengan masyarakat yang berpikiran global dan standar kualitas yang tinggi. Saat ini salah satu isu sentral dalam meningkatkan mutu dan kunjungan pasien di suatu rumah sakit adalah jasa pelayanan. Untuk dapat bersaing dengan rumah sakit lainnya, maka suatu rumah sakit harus meningkatkan kepuasan pasiennya.

Rumah sakit adalah sebuah institusi perawatan kesehatan profesional yang pelayanannya dilaksanakan oleh dokter, perawat, dan tenaga ahli kesehatan lainnya merupakan sebuah sinergi dengan manajemen rumah sakit yang turut bertanggung jawab atas

pengelolaannya. Usaha manajemen rumah sakit untuk dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, akan memberikan dampak positif terhadap citra pelayanan suatu rumah sakit. Faktor ini membantu dalam menghasilkan nilai perusahaan (Bamert and Wehrli, 2005) dan nilai ini dibuat atau ditambahkan oleh merek yang disebut ekuitas merek (Erden et al., 1999). Menurut Petersen et al., (2005) perusahaan dapat meningkatkan kualitas jasa mereka dalam rangka menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berdampak pada tingkat pendapatan perusahaan.

Salah satu misi pembangunan kesehatan di Indonesia yaitu memelihara dan meningkatkan pelayanan kesehatan yang bermutu, merata dan terjangkau (Depkes RI, 2009). Semua program pembangunan kesehatan harus melibatkan semua pihak, karena pembangunan kesehatan baru dapat dilaksanakan apabila seluruh komponen masyarakat ikut serta berpartisipasi aktif dan salah satu pelaksana tersebut adalah Rumah Sakit Bersalin.

Beberapa rumah sakit yang tersebar di Kota Metro diantaranya terdiri dari Kota Metro memiliki fasilitas kesehatan yang terdiri dari 1 (RSUD) rumah sakit umum daerah, 3 rumah sakit swasta yakni RS. Islam Metro, RSUD. Muhammadiyah Metro dan RS. Mardi Waluyo. Tiga rumah sakit bersalin yang salah satunya adalah RSB. Asih, RSIA Anugrah Medical Center telah menjadi peserta BPJS serta melayani perawatan bayi secara lebih intensif dan RSB. Permata Hati yang merupakan rumah sakit bersalin yang paling tua diantara yang lain. Selain itu terdapat puskesmas rawat inap, poliklinik, balai kesehatan, bahkan hampir di setiap kelurahan memiliki Pos Kesehatan Kelurahan. Oleh karena adanya kompetitor, maka ekuitas merek, kualitas pelayanan menjadi perhatian oleh pengelola agar tidak kalah bersaing dengan industri rumah sakit lainnya dan mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Tabel 1. Rumah Sakit Bersalin di Metro- Lampung

Nama RS	Fasilitas
RSB. Asih	1 Dokter Obstetri & Ginekologi, 25 tempat tidur inap, RS kelas C.
RSIA. AMC	BPJS, 2 Dokter Obstetri & Ginekologi, 45 tempat tidur inap, RS kelas C.
RSB. Permata Hati	2 Dokter Obstetri & Ginekologi, 31 tempat tidur inap, RS kelas C.

RSB. Asih merupakan rumah sakit yang pemilik sekaligus sebagai Dokter Spesialis Kandungan yang berpengalaman. Oleh sebab itu, upaya pembangunan kesehatan di RSB Asih telah dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan melalui arah kebijakan pembangunan kesehatan yang dijabarkan dalam pola operasional serta terkendali. Rumah Sakit Bersalin Asih bernaung dibawah PT Graha Asih, yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan kandungan di Kota Metro. Perkembangan pelayanan kesehatan selalu bergerak dinamis mengikuti perkembangan teknologi kedokteran. Rumah Sakit Bersalin (RSB) Asih Kota Metro memiliki 25 tempat tidur yang berfungsi sebagai pusat pelayanan kesehatan kebidanan dan kandungan di Kota Metro yang paripurna dan bermutu yang menekankan pada pelayanan yang cepat, tepat dan profesional dengan harga terjangkau serta menekankan pada kepuasan pelanggan yang menyediakan berbagai jenis pelayanan diantaranya pelayanan UGD, pelayanan medis spesialistik, pelayanan penunjang klinik dan non klinik.

Diketahui *Bed Occupancy Ratio* (BOR) RSB. Asih pada tahun 2013 sebanyak 15,52% dan 2014 sebanyak 15%, *Average Length of Stay* (ALOS) pada tahun 2013 sebanyak 1,4 hari dan pada tahun 2014 sebanyak 1,4 hari, *Bed Turn Over* (BTO) pada tahun 2013 sebanyak 42/ tahun dan pada tahun 2014 sebanyak 39/ tahun, *Turn Over Interval* pada tahun 2013 sebanyak 8,54 hari dan pada tahun 2014 sebanyak 8 hari, *Net Death Rate* (NDR) dan *Gross*

Death Rate (GDR) pada tahun 2013 dan 2014 adalah 0, Rata-rata kunjungan pasien pada tahun 2013 adalah 26 dan pada tahun 2014 sebanyak 27 pasien perhari. Data tingkatanefektivitas RSB. Asih selama dua tahun terakhir cenderung konstan.

Semakin tinggi tingkat persaingan bisnis, maka organisasi perusahaan dituntut agar mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) supaya dapat memenangkan persaingan dalam bisnis. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Tjiptono, 2005:100). Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan RSB. ASIH menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen. Keputusan pembelian menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Semakin kuat *brand equity* suatu produk maka semakin kuat daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Merek merupakan suatu alat untuk membedakan RS yang satu dengan yang lainnya, serta sebagai suatu alat yang dapat memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya.

Masyarakat pedesaan yang dulunya adalah pasien tetap RSB. Asih menjadi berkurang untuk berobat ke RSB karena lebih memilih Puskesmas dengan biaya yang lebih murah, permasalahan lain yaitu terdapat bantuan jaminan kesehatan dari pemerintah sehingga masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan pelayanan kesehatan dengan biaya yang murah. Permasalahan lainnya yaitu belum ada Dokter pengganti sampai saat ini, sehingga pada saat Dokter tidak berada ditempat belum ada yang menggantikan. Dalam hal ini memperbaiki sistem pelayanan merupakan faktor penting yang mendukung program pelayanan.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar dan *reinforce product* atau jasa salah satunya dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan *image* yang kuat terhadap produk. Menurut Aaker (2008:23) ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset merek lainnya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merupakan pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang diharapkan. Konsumen akan menyukai dan mungkin menjadi loyal terhadap produk dengan persepsi kualitas yang tinggi. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati ada nya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Pada perusahaan jasa, sumber daya manusia yang profesional dapat menentukan bagi terwujudnya tujuan perusahaan. Setiap perusahaan menginginkan setiap karyawannya bekerja dengan baik agar menghasilkan kerja yang optimal. Harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari orang lain dan pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Setelah itu pelanggan akan

membandingkan dengan memberi nilai terhadap sebuah layanan yang dianggap telah memenuhi harapannya, maka pelanggan cenderung akan menggunakan jasa yang sama dimasa yang akan datang. Jika sebaliknya, layanan itu tidak sesuai harapan, maka pelanggan cenderung tidak tertarik lagi untuk membeli produk atau jasa. Suatu produk apabila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih profit dan bahkan untuk menghadapi persaingan (Lovelock, 2007).

Loyalitas konsumen dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Dalam hal ini perusahaan sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan konsumennya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang konsumen yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan (Kotler, 2000:60) menyatakan bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatkan tuntutan masyarakat akan pelayanan kesehatan yang profesional pelayanan Rumah Sakit dituntut harus selalu memenuhi semua prosedur yang memiliki standar tersendiri yang dilakukan oleh karyawan sebagai tenaga profesional karena erat hubungannya dengan keselamatan pasien. Menurut pendapat Chahal dan Bala (2012), kualitas layanan yang dapat menyenangkan pasien akan meningkatkan nama merek dan citra merek rumah sakit. Keberhasilan sebuah merek dalam jangka panjang tergantung pada pembeli setia, yang dalam arti sebenarnya memberikan kontribusi terhadap ekuitas merek (Amine, 1998).

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang menyediakan barang atau jasa, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menentukan tingkat loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Dari pengertian tersebut maka loyalitas dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen pelanggan karena mendapat suatu kepuasan dari pembeli yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang. Kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus pada pengecer yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan terus menerus membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan berulang kali dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang paling utama daripada mendapatkan pelanggan baru. Hal ini disebabkan untuk mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah dan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau pelanggan begitu saja. Menurut Griffin (2003:31) bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan pada tarikan pesaing. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang.

Menurut *study* yang dilakukan WARS (SWA, 2005) dalam Alamsyah (2012) ada lima faktor yang menyebabkan konsumen loyal pada suatu merek yang digunakannya yaitu (1) Nilai merek (*brand value*) yaitu persepsi konsumen yang membandingkan antara biaya atau harga yang ditanggung dan manfaat yang diterimanya, (2) Karakteristik konsumen

(*customer characteristic*) yaitu karakter konsumen dalam menggunakan merek. Kenyataannya, setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dari individu yang lainnya, (3) Hambatan pindah (*switching barrier*) yaitu hambatan-hambatan atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia akan pindah dari suatu merek ke merek lain, (4) Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) yaitu berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakannya, (5) Lingkungan yang kompetitif (*competitive environment*) yaitu menyangkut sejauh mana kompetitif antara merek dalam satu kategori produk.

Menurut pendapat Chahal dan Bala (2012), kualitas layanan yang dapat menyenangkan pasien akan meningkatkan nama merek dan citra merek rumah sakit. Keberhasilan sebuah merek dalam jangka panjang tergantung pada pembeli setia, yang dalam arti sebenarnya memberikan kontribusi terhadap ekuitas merek (Amine, 1998). Loyalitas terhadap suatu kualitas layanan yang direpresentasikan melalui pembelian ulang atas layanan tersebut memiliki hubungan yang positif dengan ekuitas merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 65), jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik tetapi dapat juga tidak ada kaitannya. Hal ini ditunjukkan dimana ketika seseorang loyal terhadap suatu merek pelayanan, maka mereka memiliki keinginan untuk membayar lebih atas layanan tersebut, dikarenakan mereka mendapatkan nilai yang bervariasi ketika mereka merasakan pelayanan tersebut yang berbeda dengan sebelumnya pernah mereka rasakan.

Menurut Zeithaml dan Berry dalam Alamsyah (2013:28), Secara umum jasa mempunyai beberapa karakteristik khusus dengan barang. Jasa mempunyai pengaruh besar dalam pemasarannya, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dengan konsumsi, mempunyai variabelitas yang tinggi, tidak dapat disimpan dan tidak menyebabkan suatu kepemilikan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan, merupakan persepsi keseluruhan konsumen tentang kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan layanan produk lainnya. Karena kualitas pelayanan menyediakan dasar untuk diferensiasi layanan bagi perusahaan dalam hal kehandalan, responsiveness, assurance, tangibility, dan empathy (Parasuraman et al., 1985) yang tergantung pada kualitas layanan. Kualitas layanan yang dapat menyenangkan pasien akan meningkatkan nama merek dan citra merek rumah sakit menurut Chahal dan Bala (2012).

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*), yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat intangible. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Keller (2009:334) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:39) ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Dengan demikian ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

Keberhasilan sebuah merek dalam jangka panjang tergantung pada pembeli setia. Aaker (2008:56) loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Menurut Petersen et al., (2005) perusahaan dapat meningkatkan kualitas jasa mereka dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada tingkat pendapatan perusahaan. Terdapat beberapa faktor penting yang menjadi faktor penentu keberhasilan dalam memberikan kualitas jasa bagi perusahaan yakni karyawan, persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan (*perceived service quality*) dan kepuasan pelanggan. Menurut Sureschandar dkk, (2007:56) dalam Alamsyah (2013:27). Lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut pandang pelanggan yang terdiri dari pelayanan inti, jasa pengiriman pelayanan, sistem jasa pengiriman, pelayanan yang berwujud, tanggung jawab sosial. Loyalitas terhadap suatu kualitas layanan yang direpresentasikan melalui pembelian ulang atas layanan tersebut memiliki hubungan yang positif dengan ekuitas merek. Hal ini ditunjukkan dimana ketika seseorang loyal terhadap suatu merek pelayanan, maka mereka memiliki keinginan untuk membayar lebih atas layanan tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kepuasan pelayanan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen.

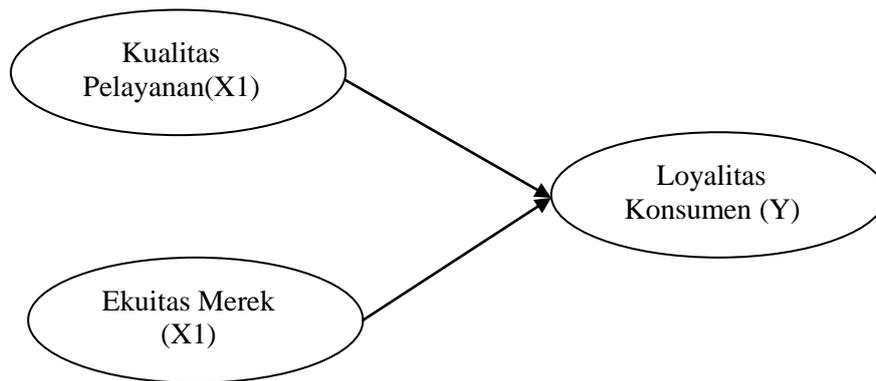
American Marketing Association dalam Kotler (2001:575) mendefinisikan merek adalah nama istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Salah satu definisi ekuitas merek yang paling banyak dikutip adalah definisi Aaker dalam Tjiptono (2005:38) yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan perusahaan maupun pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Aaker dalam Durianto dkk, (2001:4) ekuitas merek (*brand equity*) terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *percieved quality*, *brand loyalty*.

Suatu produk yang memiliki ekuitas merek dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian calon konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Ada hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (ekuitas merek dan kualitas pelayanan) terhadap loyalitas pelanggan, adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1 Model Penelitian



Metode Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berobat ke RSB. Asih yang berasal dari Kota Metro maupun yang berasal dari luar Kota Metro. Sampel menurut Sugiyono (2010) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya. Teknik pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dimana sampel yang akan diambil sudah ditentukan terlebih dahulu kriterianya (Umar, 2010:159). Peneliti mencoba menarik anggota populasi untuk menjadi sampel berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi yang sudah ditentukan atau dengan melakukan metode *convenience sampling* (Umar, 2010:160). Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pasien yang pernah berobat ke RSB. Asih yang dilakukan selama bulan Agustus. Perhitungan jumlah sampel penelitian di dasarkan pada data di lapangan selama 30 hari, diketahui setiap hari pasien RSB. Asih melayani sebanyak 30 orang. Menurut Marzuki (1995: 51) dalam Sunyoto (2014:112) menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:
 N = Jumlah Populasi
 n = Jumlah Sampel yang digunakan
 d = (1- tk. Ketepatan)

dari rumus di atas maka besar sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$n = \frac{750}{750(0,05^2) + 1} = 261,23 \text{ dibulatkan menjadi } 261$$

Dari perhitungan rumus, didapatkan jumlah sampel dengan jumlah 261,32 atau dibulatkan menjadi 261 responden.

Agar setiap variabel yang terdapat dalam penelitian ini dapat dimengerti dengan jelas, serta untuk menghindari kesalahan dalam menginterpretasikan pengertian, maka perlu pembatasan pengertian dari variabel yang diteliti, yaitu: (1) Kualitas Pelayanan, menurut Kotler dan Amstrong (2009:36) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan kepada sesuatu, yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah *Tangible*, *Reliability*, *Responsiviness*, *Assurance*, dan *Empathy*. (2) Ekuitas Merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:264) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Indikator yang digunakan adalah Brand awareness (Kesadaran merek), *Brand Association* (Asosiasi merek), *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), *Brand Loyalty* (Loyalitas merek); (3) Loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Indikator yang digunakan adalah Loyalitas Kognitif (Keyakinan), Loyalitas Afektif (Sikap), Loyalitas Konatif (Niat Konsumen Terhadap Merek), *Loyalitas Action* (Tindakan).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multiple regression analysis* untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Rumus persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots (2)$$

Dimana :

- Y : Loyalitas Pelanggan
- a : Konstanta
- b1-b2 : Koefisien regresi
- X1 : Kualitas Pelayanan
- X2 : Ekuitas Merek
- e : *Standard error*

Hasil dan Pembahasan

Deskriptif demografi responden memberikan gambaran mengenai karakteristik responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan responden sebagai berikut :

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	3	1,15%
Perempuan	258	98,85 %
Jumlah	261	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 258 atau sebesar 98,5%. Hal ini berarti bahwa pasien RSB. ASIH didominasi oleh pasien yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	7	2,7 %
20 – 30 tahun	158	60,5 %
31 – 40 tahun	69	26,5 %

Usia	Jumlah	Persentase
41- 50 tahun	23	8,8 %
> 50 tahun	4	1,5 %
Jumlah	261	100 %

Sumber: Data primer yang diolah.2018

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui pasien RSB. ASIH yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 7 orang atau 2,7 %, berusia antara 20 – 30 tahun sebanyak 69 orang atau 26,5 %, berusia antara 31 – 40 tahun sebanyak 26,5 %, berusia 41 – 50 tahun sebanyak 8,8 % dan berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 4 orang atau 1,5 %. Hal ini berarti bahwa pasien RSB. ASIH dalam penelitian ini didominasi oleh pasien dengan rentang usia antara 20 – 30 tahun yakni sebanyak 158 atau 60,5 %.

Tabel 4. Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	23	8,8 %
SMP	36	13,8 %
SMU	105	40,2 %
Diploma	30	11,5 %
Sarjana	41	15,7 %
Lainnya	26	10,0 %
Jumlah	261	100 %

Sumber: Data primer yang diolah.2018

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan hasil penelitian berdasarkan pendidikan responden, dimana diketahui bahwa dari 261 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 23 responden atau 8.8% berpendidikan Sekolah Dasar, sebanyak 36 responden atau 13.8% berpendidikan Sekolah Menengah Pertama, sebanyak 105 responden atau 40,2% berpendidikan Sekolah Menengah Umum, sebanyak 30 responden atau 11,5 % berpendidikan Diploma, sebanyak 41 responden atau 15,7 % berpendidikan Sarjana dan sebanyak 265 responden atau 10 % berpendidikan lainnya. Hal ini berarti bahwa pasien RSB. ASIH didominasi oleh pasien dengan pendidikan Sekolah Menengah Umum yakni sebanyak 105 responden atau 40,2%.

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	25	9,6 %
Mahasiswa	33	12,6 %
Pegawai Swasta	62	23,8 %
Pegawai Negeri	40	15,3 %
Wiraswasta	56	21,5 %
Lainnya	45	17,2 %
Jumlah	261	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil penelitian berdasarkan pekerjaan responden, dimana diketahui bahwa dari 261 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebagian besar atau sebanyak 62 responden atau 23,8% pekerjaan sebagai pegawai swasta, Hal ini

berarti bahwa pasien RSB. ASIH didominasi oleh pasien dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta yakni sebanyak 62 responden atau 23,8%.

Hasil uji kualitas data dengan uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan sudah memenuhi syarat valid yaitu korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi dibawah 0,05, yaitu 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah dapat dikatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas data menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0.6, sehingga disimpulkan instrumen penelitian yang digunakan sudah dapat dikatakan memenuhi asumsi reliabel. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (KS test). Hasil Uji Normalitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Kualitas Pelayanan	Ekuitas Merek	Loyalitas pelanggan
N		261	261	261
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	83.92	55.22	23.75
	Std. Deviation	6.612	4.566	2.967
	Most Extreme Differences			
	Absolute	.079	.081	.084
	Positive	.079	.081	.084
	Negative	-.079	-.069	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.284	1.302	1.350
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074	.067	.052

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai asymp sig. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan analisis berikutnya. Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

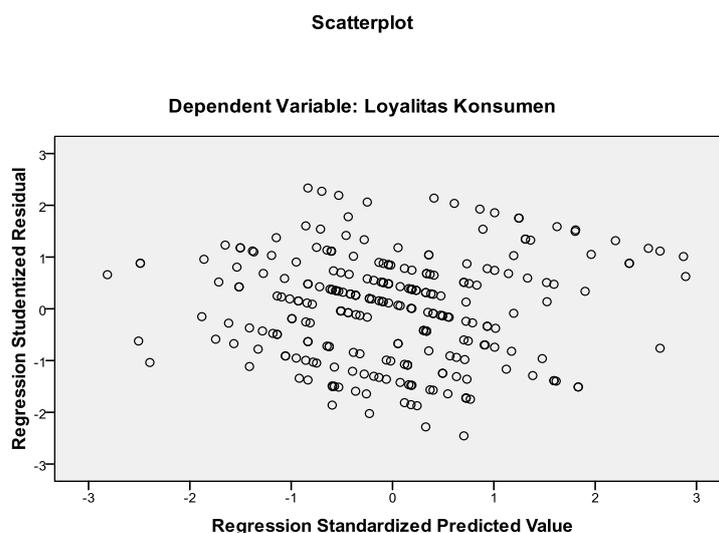
Tabel 7. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0.738	1.355
Ekuitas Merek	0.738	1.355

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan model regresi menunjukkan nilai tolerance < 0, 10, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) semua variabel berada diatas 0.10. berarti bahwa variabel bebas yg digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yang berarti bahwa semua variabel dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen. Selanjutnya dilakukan pengujian heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik menunjukkan bahwa residual tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y, dengan demikian nilai residual model tidak dipengaruhi oleh variabel dependen maupun variabel independen sehingga disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model yang diajukan.

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variable dependen, adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Rangkuman Regresi Linear Berganda

Variabel bebas	Koefisien	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	6.011	2.399	2.506	0.013*
Kualitas Pelayanan	0.117	0.030	3.960	0.000**
Ekuitas Merek	0.143	0.043	3.355	0.001**
Variabel Terikat	: Loyalitas Pelanggan			
Fhit	: 27.467			
Fsig	: 0.000			
R ² Adj	: 0.169			
N	: 261			

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.169 yang berarti bahwa sebesar 16.9% loyalitas pelanggan pada RSB Asih yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan ekuitas merek, sedangkan sisanya yaitu 83.1% dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009: 65) yang menyatakan jasa atau layanan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Hal ini diperkuat oleh Chahal dan Bala (2012) yang

menyatakan bahwa kualitas layanan yang dapat menyenangkan pasien akan meningkatkan nama merek dan citra merek rumah sakit. Sependapat dengan itu (Amin, 1998) menyatakan pendapatnya bahwa keberhasilan sebuah merek dalam jangka panjang tergantung pada pembeli setia, yang dalam arti sebenarnya memberikan kontribusi terhadap ekuitas merek. Loyalitas terhadap suatu kualitas layanan yang direpresentasikan melalui pembelian ulang atas layanan tersebut memiliki hubungan yang positif dengan ekuitas merek. Hal ini dipertegas oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Arif (2007:130) dimana terdapat lima dimensi yang perlu diperhatikan dalam mengukur kualitas jasa yakni *Tangible* (Kasat Mata), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati). Kelima determinan tersebut mewakili prinsip-prinsip pada Rumah Sakit Bersalin Asih dan faktor penentu konsumen dalam menggunakan jasa rumah sakit khususnya Rumah Sakit Bersalin Asih. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2000:110) yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Sependapat dengan Tjiptono, Pawitra dalam (Usahawan, 1996:23) juga menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu leveransir karena memperoleh kepuasan pada saat pembelian, dan kesetiaan ini ditunjukkan dalam bentuk sikap yang menguntungkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009:334) yang menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Sementara itu Aaker dalam Rangkuti (2002:39) menyatakan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada pelanggan. Hal ini dipertegas oleh Aaker (1991:56) dimana loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Bersalin Asih Metro Lampung. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Sakit Bersalin Asih di Metro Lampung maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggannya. Demikian juga jika ekuitas merek semakin kuat tertanam pada pelanggan yang menggunakan jasa RSB Asih Metro Lampung maka semakin tinggi loyalitasnya.

Referensi

- A Parasuraman., V Zeithaml. & L Berry. (1985) A Conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal Of Marketing*, Vol 49
- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama

- Alamsyah (2013). *Studi kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah*, diakses 28 April 2015 dari [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23910/1/ALAMSYAH%20\(206081004228\).pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23910/1/ALAMSYAH%20(206081004228).pdf)
- Amine, A, (1998) “Consumer’s true brand loyalty: the central role of commitment”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 305-19. 1998
- Bamert, T. & Wehrli, H.P. (2005) Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2): 132–141
- Chahal, Hardeep and Madhu Bala. (2012). Significant Component of Service Brand Equity in Healthcare Sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 25, No. 4, pp. 343-362
- Durianto, Darmadi (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Depkes RI. (2009) *Rencana Pembangunan Jangka Panjang Bidang Kesehatan 2005 – 2025*. Jakarta: Depkes RI. <http://www.depkes.go.id>.
- Erden, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J.N., Keane, M., Roberts, J., Steenkamp, J.B.E.M. and Zettelmeyer, F, (1999) “Brand equity, consumer learning and choice” *Marketing Letters*, Vol. 10 No. 3, pp. 301-18
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Hasan, Iqbal. (2002). *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Kotler dan Keller, L (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Gary armstrong, (2009) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2., Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan,. Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Lovelock, Christopher.H and Wright, Lauren K.(2007) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Agus Widyantoro. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Indeks
- Petersen, L., Jeppesen, P., Thorup, A., Abel, M. B., Ohlensch- laeger, J., Christensen, T. O. & Nordentoft, M, “A randomised multicentre trial of integrated versus standard treatment for patients with a first episode of psychotic illness”, *British Medical Journal*, 331, 602. 2005
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.

Sunyoto, Danang (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, Fandy, (2002), *Manajemen Jasa*, Penerbit: ANDI YOGYAKARTA

_____ (2005), *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit. Bayumedia Publishing

Umar, Husein. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta