

Al-Sihah

the public health science journal

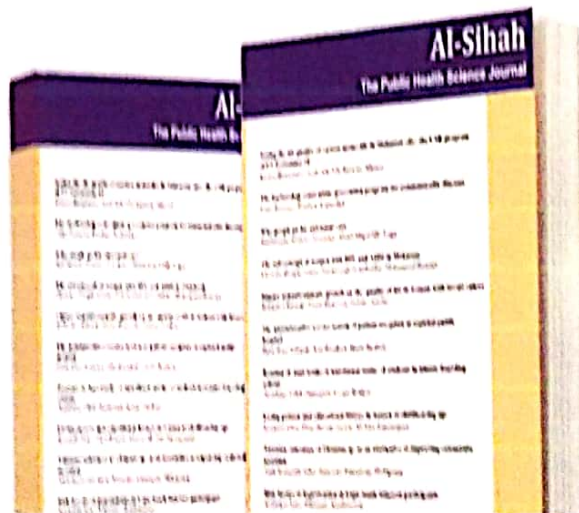
HOME ABOUT LOGIN REGISTER SEARCH CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS

Home » Volume 13, Nomor 1, tahun 2021

Al-Sihah: The Public Health Science Journal with registered number ISSN 2086-2040 (printed) and ISSN 2548-3334 (online) is a scientific journal covering public health science aspects published since 2009, and until now is consistently published twice a year, in June and December by Department of Public Health, Faculty of Medicine and Health Sciences, Universitas Islam Negeri Alauddin.

This journal aims to publish high quality articles dedicated to all aspects of the latest outstanding developments in the field of public health. This journal receives manuscripts encompasses a broad range of research topics in public health sciences epidemiology study, health nutrition, health promotion and behavior, occupational health and safety, environmental health, and health administration and policy.

Al-Sihah: The Public Health Science Journal is a peer reviewed journal that has been accredited by Akreditasi Jurnal Nasional (Ajnas), Directorate General of Research and Development Strengthening, Ministry of Research, Technology and Higher Education of the Republic of Indonesia.



QUICK MENU

FOCUS AND SCOPE

EDITORIAL TEAM

PEER REVIEWERS

PUBLICATION ETHICS

PEER REVIEW PROCESS

AUTHOR GUIDELINES

RETRACTION POLICY

AUTHOR FEES

ETHICAL CLEARANCE

PLAGIARISM POLICY

COPYRIGHT AND LICENSE

OPEN ACCESS POLICY

REPOSITORY POLICY

ARCHIVING POLICY

CONTACT



AUTHOR INFORMATION



YAYASAN UBUDIYAH INDONESIA

PROVINSI ACEH

Jalan Perdamaian No.60 Lampaseh Kota

SURAT TUGAS

No: 084/YYS/UB/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dedi Zefrizal, ST
Jabatan : Ketua Yayasan Ubudiyah Indonesia

Sehubungan dengan adanya undangan untuk menjadi Reviewer pada **Jurnal AL-SIHAH: The Public Health Science Journal**, maka dengan ini menugaskan kepada:

| Nama | Jabatan |
|--------------------------|---------------------------------------|
| Dr. Marniati, SE., M.Kes | Rektor Universitas Ubudiyah Indonesia |

Untuk untuk memenuhi tugas tersebut sesuai dengan ketentuan dan Pedoman pada pada **Jurnal AL-SIHAH: The Public Health Science Journal Tahun 2021**.

Demikian surat tugas ini dikeluarkan untuk dapat dimaklumi dan dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.

Banda Aceh, 28 Juli 2021
Yayasan Ubudiyah Indonesia
Ketua,



Dedi Zefrizal, ST

Tembusan :

1. Yayasan
2. Yang bersangkutan
3. Arsip

JUDUL ARTIKEL: DOES BRAND EQUITY AFFECT HOSPITAL BRAND LOYALTY?

RELEVANSI : Kesesuaian topik artikel dengan ilmu kesehatan masyarakat?

- Sangat Relevan
- Cukup Relevan
- Kurang Relevan
- Tidak Relevan

KONTRIBUSI : Kualitas paper ditinjau dari ide/gagasan dan keaslian (originality), kebaruan (novelty), dan inovasi (inovation)?

- Sangat Baik
- Cukup Baik
- Kurang Baik
- Tidak Baik

ORGANISASI ARTIKEL : Bahasa yang digunakan, hubungan isi artikel dari 1 paragraf ke paragraf lain dan kemudahan dipahami oleh pembaca?

- Sangat Baik
- Cukup Baik
- Kurang Baik
- Tidak Baik

JUDUL : Ringkas, relevan serta memiliki daya tarik untuk dapat mendorong orang membaca *full paper*?

- Sangat Baik
- Cukup Baik
- Kurang Baik
- Tidak Baik

ABSTRAK : Kelengkapan dan Kejelasan menggambarkan isi artikel? serta serta Daya tarik untuk dapat mendorong orang membaca *full paper*?

- Sangat Baik
- Cukup Baik
- Kurang Baik
- Tidak Baik

PENDAHULUAN : Kejelasan pengungkapan *background of problem*, penelitian terdahulu, perbedaan dengan penelitian sebelumnya (*research gap*), dan kontribusi yang akan diberikan?

- Sangat Baik
- Cukup Baik
- Kurang Baik
- Tidak Baik

METODE PENELITIAN : Kesesuaian penggunaan desain penelitian, kejelasan prosedur, ketepatan analisis data?

- Sangat Baik
- Cukup Baik
- Kurang Baik
- Tidak Baik

HASIL PENELITIAN : Kejelasan dalam penyajian data baik dalam gambar/tabel/narasi, dapat memudahkan pembaca memahami?

- Sangat Baik
- Cukup Baik
- Kurang Baik
- Tidak Baik

PEMBAHASAN : Ketajaman analisis, kesesuaian pembahasan dengan hasil penelitian, serta perbandingan dengan penelitian lain?

- Sangat Baik
- Cukup Baik
- Kurang Baik
- Tidak Baik

KESIMPULAN : Esensi temuan dari penelitian yang dilakukan dan penyajiannya, dan ketepatan menjawab pertanyaan peneliti?

- Sangat Baik
- Cukup Baik
- Kurang Baik
- Tidak baik

SARAN : Implikasi penelitian apakah ditujukan kepada peneliti lain dan pihak yang berhubungan dengan hasil penelitian?

- Sangat Baik
- Cukup Baik
- Kurang Baik
- Tidak Baik

REFERENSI: literatur yang disitasi saling terhubung dan sangat relevant dengan topik penelitian?

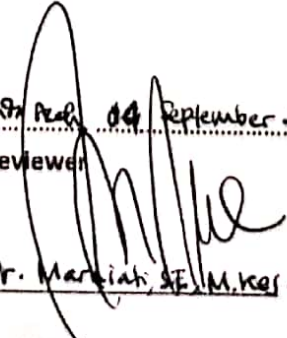
- Sangat Baik
- Cukup Baik
- Kurang Baik
- Tidak Baik

REKOMENDASI PENERBITAN :*

- Layak untuk diterbitkan
- Layak diterbitkan setelah diperbaiki
- Tidak layak diterbitkan

Banjarbaru, 04 September 2021.

Reviewer


Dr. Marliyah, SE, M.Kes.

Does brand equity affect hospital brand loyalty?

Apakah ekuitas merek mempengaruhi loyalitas merek rumah sakit?

DOI: 10.24252/xxxx.xxxxx

Received: DD MMMM YYYY / In Reviewed: DD MMMM YYYY / Accepted: DD MMMM YYYY / Available online: DD MMMM YYYY

©The Authors 2020. This is an open access article under the CC BY-NC-SA 4.0 license

ABSTRACT

The rapid growth of hospitals creates conditions that force hospitals to develop business strategies to be competitive. Brand equity has a strategic role to create an advantage and distinction over other competitors. This study analyzes the effect of brand equity on brand loyalty at Royal Prima Medan Hospital. The design used is cross-sectional involving 200 samples who were determined using a purposive sampling technique. The statistical test used was the t-test ($\alpha = 0.05$). The results showed that the overall variable brand awareness, preference metrics, financial metrics, output metrics, competitive metrics, local marketers' perception metrics affected brand loyalty. However, partially the variables of brand awareness and perceptions of local marketers did not have a positive effect. It is recommended that the hospital increases the ease of access for patients who use vehicles, and provide discounts to patients, especially general / non-insurance patients, who have repeatedly received medical treatment. The use of social media in promotion and monitoring of community responses is also recommended. In addition, continuous training for doctors, nurses, midwives or other paramedics needs to be held with the aim of improving the quality and competence of human resources.

Keywords: brand equity; brand loyalty; hospital

ABSTRAK

Pertumbuhan rumah sakit yang pesat menciptakan kondisi yang memaksa rumah sakit untuk merumuskan strategi bisnis agar mampu bersaing. Ekuitas merek memiliki peran strategis untuk menciptakan keunggulan dan ciri khas dibanding kompetitor lainnya. Studi ini bertujuan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek di Rumah Sakit Royal Prima Medan. Desain yang digunakan *cross-sectional* dengan melibatkan 200 orang sampel yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji statistik yang digunakan adalah uji t ($\alpha=0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel kesadaran merek, metrik preferensi, metrik keuangan, metrik keluaran, metrik kompetitif, metrik persepsi pemasar lokal berpengaruh pada *loyalty brand*. Namun secara parsial variabel kesadaran merek dan persepsi pemasar lokal tidak berpengaruh positif. Direkomendasikan agar pihak rumah sakit meningkatkan kemudahan akses bagi pasien-pasien yang menggunakan kendaraan, memberikan diskon kepada pasien, terutama pasien umum/non asuransi, yang sudah berulang kali berobat. Pemanfaatan media sosial dalam promosi dan monitoring respon masyarakat juga direkomendasikan. Selain itu pelatihan berkesinambungan kepada dokter, perawat, bidan ataupun paramedis lainnya perlu diadakan dengan tujuan peningkatan kualitas dan kompetensi SDM.

Kata kunci: ekuitas merek; loyalitas merek; rumah sakit

PENDAHULUAN

Rumah sakit sebagai pemberi layanan kesehatan diharuskan membangun merek yang kuat dari masa ke masa agar mampu bertahan di era persaingan antar rumah sakit yang cenderung berubah dengan cepat. Secara global, pertumbuhan rumah sakit sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Di beberapa negara Eropa seperti Prancis pada tahun 2013 dilaporkan terdapat 3382 rumah sakit, di Jerman 3182, Ukraina 2156, Itali 1156, dan Polandia 1072 (WHO Regional Office for Europe, 2016). Sedangkan di Indonesia, data penambahan jumlah rumah sakit dari tahun 2013 sampai tahun 2018 berturut-turut adalah 2083, 2228, 2404, 2490, 2601, 2773, dan 2820. Sejak tahun 2012, jumlah rumah sakit di Indonesia semakin meningkat dengan persentase pertumbuhan rata-rata 5.2%. Jumlah rumah sakit swasta lebih banyak dibandingkan rumah sakit pemerintah dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 7%. Sedangkan pertumbuhan rumah sakit pemerintah hanya sebesar 3% (Trisnantoro & Listyani, 2018). Situasi tersebut membuat persaingan antar rumah sakit semakin ketat dalam menarik minat pelanggan untuk memanfaatkan jasa layanan mereka. Identifikasi pada area yang berdampak signifikan pada kepuasan pasien perlu mempertimbangkan besaran biaya yang muncul tanpa mengorbankan kualitas layanan (Rivers & Glover, 2010).

Rumah sakit dalam menjalankan bisnisnya tidak terlepas dari strategi pengembangan bisnis. Strategi yang dimaksudkan banyak dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dari *brand* perusahaan. Perluasan terhadap *brand* dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi produsen (transferabilitas keahlian serta aset) dan sisi konsumen (komplementalitas dan substitusi) (Kotler & Keller, 2009). Pada masa lalu, aspek pemasaran pada layanan kesehatan cenderung kurang menjadi fokus penting, padahal ekuitas merek memiliki peran strategis untuk menciptakan keunggulan dan ciri khas dibanding kompetitor lainnya (Yaghoubian *et al.*, 2018). Selain itu, merek yang bagus akan sangat membantu manajemen dalam merekrut dan mempertahankan tenaga medis yang berkompeten (Yaghoubi *et al.*, 2017). Strategi manajemen sumber daya manusia yang efektif sangat dibutuhkan untuk mencapai hasil yang lebih baik dari dan ke akses perawatan kesehatan di seluruh dunia. Manajemen sumber daya manusia yang tepat sangat penting dalam memberikan perawatan kesehatan yang berkualitas tinggi (Kabene *et al.*, 2006).

Branding merupakan awal dari proses komunikasi pemasaran. Sebelum iklan dan bentuk promosi lainnya disiapkan, citra yang terkait dengan institusi dan produknya tentu saja harus dikembangkan (Fortenberry & McGoldrick, 2016). Oleh karena itu upaya *branding* merupakan landasan dari semua komunikasi pemasaran, formulasi yang tidak tepat akan berdampak negatif pada iklan dan bentuk promosi lainnya (Chapman, 2012). Kegiatan *branding* tidak boleh dianggap enteng oleh lembaga layanan kesehatan. Pendekatan yang diperluas untuk *branding* memperbesar potensi institusi kesehatan dan medis untuk berhasil menarik pasien (Elrod & Fortenberry, 2018).

Merek sangat penting sehingga dianggap sebagai ekuitas bagi perusahaan. Saat ini, konsumen tampaknya lebih sadar akan produk yang mereka beli, dan pada saat yang sama, produk dikembangkan dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya (Wang *et al.*, 2014). Ekuitas merek dalam perawatan kesehatan dibangun melalui akumulasi pikiran, perasaan, pendapat, dan perilaku yang berkelanjutan mengenai rumah sakit atau sistem kesehatan berdasarkan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Ekuitas merek bisa melalui *sharing* antara pelanggan dengan keluarga dan kolega mengenai pelayanan yang diterimanya (Donohue, 2016). Studi terdahulu mengaitkan antara ekuitas merek dan citra merek rumah sakit. Studi di rumah sakit Salman Farsi Bushehr Iran menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Citra merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek dapat dibentuk dengan peningkatan *benefit* pelayanan yang dirasakan oleh pasien dan kemandirian dokter (Dalaki *et al.*, 2019). Pemahaman ekuitas merek menjadi pendorong utama dalam mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan pengguna akhir. Peningkatan nilai merek didefinisikan sebagai ekuitas merek (Ebrahim, 2020; Sagynbekova *et al.*, 2021).

Citra dan ekuitas merek juga dapat dibentuk dari kepercayaan, kepuasan, komitmen hubungan, loyalitas merek dan kesadaran merek. Pasien melihat layanan kesehatan sebagai layanan yang dapat memenuhi kebutuhan, sikap yang ramah, sopan santun, tepat waktu, tanggap, serta mampu menyembuhkan serta mencegah berkembangnya penyakit (Karbalaie *et al.*, 2013). Persepsi konsumen yang baik pada merek dapat membantu perusahaan dalam menonjolkan keunggulan kompetitif (Pappu *et al.*, 2005). Pada studi lainnya, empat elemen ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty*) memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong pemanfaatan pelayanan oleh pasien dan melakukan kunjungan di waktu mendatang (Asriani *et al.*, 2019; Rivai *et al.*, 2018). Studi Jeon (2017) menyimpulkan bahwa konsep merek berkontribusi penting terhadap ekuitas merek. Penelitian juga menunjukkan bahwa hasil kinerja merek yang unggul seperti pangsa pasar yang lebih besar dapat dihasilkan dari komitmen pelanggan yang lebih besar (Park *et al.*, 2010).

Dari survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Juli terhadap 10 pasien yang menggunakan layanan di Rumah Sakit Royal Prima Medan didapatkan jawaban yang beragam. Lima orang mengatakan alasannya karena lokasi yang dekat dengan tempat tinggal, 3 orang mengatakan karena rujukan dari layanan fasilitas kesehatan primer, dan 2 orang mengatakan karena fasilitas yang diberikan cukup nyaman bagi pasien. Hasil survei awal mengindikasikan bahwa alasan pasien datang sebagian besar karena letak geografis dari rumah sakit yang dapat dijangkau dan hanya sebagian kecil karena pengaruh dari layanan yang diberikan. Hal tersebut disebabkan banyaknya dan tingginya persaingan pemberian layanan kesehatan. Untuk meningkatkan lebih banyak kunjungan maka diperlukan adanya strategi-strategi dalam peningkatan citra rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepercayaan *brand* di Rumah Sakit Royal Prima Medan.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Penelitian dilakukan di Rumah Sakit Royal Prima Medan pada bulan Juli 2020 hingga Oktober 2020. Populasi dalam studi ini adalah seluruh pelanggan/pasien BPJS atau asuransi yang datang berkunjung ke poliklinik rawat jalan dan menggunakan jasa layanan Rumah Sakit Royal Prima Medan selama 6 bulan terakhir (April 2020 – September 2020). Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berupa pasien umum/asuransi yang telah atau pernah menggunakan layanan rawat jalan di Rumah Sakit Royal Prima Medan minimal 6 bulan terakhir serta dapat dan mampu mengisi lembar kuesioner sesuai kemampuan dan pengetahuan responden yaitu sebanyak 200 orang.

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner yang terdiri dari 7 kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Setiap kuesioner merupakan rangkaian pernyataan dari responden yang meliputi kesadaran merek, metrik preferensi, metrik keuangan, metrik keluaran, metrik kompetitif, metrik persepsi pemasaran lokal dan loyalitas merek. Selanjutnya total skor pada setiap kuesioner dikelompokkan menjadi beberapa kategori untuk mempermudah dalam melakukan tabulasi silang. Kategori tersebut antara lain baik, sedang, dan tidak baik. Peneliti juga melakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua kuesioner yang disebarkan kepada responden dari rumah sakit yang berbeda dengan lokasi penelitian. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh kuesioner valid dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari konstanta (0,6). Pengumpulan data juga dilakukan dengan studi dokumen dan pedoman observasi.

Untuk menjawab tujuan studi ini, peneliti melakukan uji statistik pada analisis bivariat dengan uji *t* dengan ketentuan H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Tingkat signifikansi yang ditetapkan peneliti adalah sebesar 0,05 (5%). Pada penyajian hasil penelitian, distribusi frekuensi responden disusun untuk melihat karakteristik responden yang terlibat dalam studi ini.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek di Rumah Sakit Royal Prima Medan. Sampel yang terlibat dalam studi ini sebanyak 200 pasien. Responden paling banyak adalah laki-laki (58%) dan pada kategori umur terbanyak berusia ≤ 30 tahun. Mayoritas pekerjaan responden adalah karyawan (50%) (lihat tabel 1).

Peneliti selanjutnya melakukan analisis univariat pada data yang bersumber dari jawaban pada kuesioner yang telah dibagikan pada responden. Pada tabel 2 terlihat bahwa kelompok dengan kesadaran merek terbesar berada pada kategori sedang (84 %) dan yang terkecil ialah pada kategori baik (4%). Kelompok dengan metrik preferensi terbesar berada pada kategori sedang (80%) dan yang terkecil ialah pada kategori tidak baik (0%). Kelompok dengan metrik keuangan terbesar berada pada kategori sedang (61,5%) dan yang terkecil ialah pada kategori baik (0%). Kelompok dengan metrik keluaran terbesar berada pada kategori sedang (70%) dan yang terkecil ialah pada kategori baik (3,5%). Metrik kompetitif terbesar berada pada kategori sedang (84,5%) dan yang terkecil ialah pada kategori baik (0%). Metrik persepsi pemasar lokal terbesar berada pada kategori sedang (57%) dan yang terkecil ialah pada kategori tidak baik (4%). Loyalty brand terbesar berada pada kategori sedang (89%) dan yang terkecil ialah pada kategori tidak baik (3,5%). Hasil analisis univariat selengkapnya disajikan pada tabel 2.

Pada tabel 3 terlihat bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalty brand*. Seluruh nilai $p < 0,05$. Namun variabel kesadaran merek dan metrik persepsi pemasar lokal secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap *loyalty brand*. Hal ini terlihat dari nilai t masing-masing variabel tersebut sebesar -4,751 dan -8,186. Sedangkan hasil uji t pada variabel metrik preferensi ($t_{hitung} = 2,779$), metrik keuangan ($t_{hitung} = 3,686$), metrik keluaran ($t_{hitung} = 2,511$), dan metrik kompetitif ($t_{hitung} = 5,993$) secara parsial berpengaruh positif terhadap *loyalty brand*.

PEMBAHASAN

Studi ini berfokus mengukur pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, metrik preferensi, metrik keuangan, metrik keluaran, metrik kompetitif, metrik persepsi pemasaran lokal) terhadap *loyalty brand*. Ekuitas merek telah menjadi bidang kajian yang cukup dikritisi dalam manajemen pemasaran sejak tahun 1990-an. Ekuitas merek muncul ketika konsumen bersedia membayar lebih untuk tingkat kualitas yang sama karena daya tarik nama yang melekat pada produk. Oleh karena itu penting untuk mengukur ekuitas merek dari perspektif konsumen (Yasin & Aziz, 2013). Kesadaran merek dan komponen citra ekuitas merek membantu organisasi untuk secara efektif mentransfer nilai-nilai khas mereka kepada konsumen untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk konsumsi barang atau jasa (Alam & Khan, 2019; Koçyiğit & Çakırkaya, 2019). Dalam studi ini yang menjadi objek penelitian adalah *brand* dari Rumah Sakit Royal Prima Medan.

Dari hasil analisis didapatkan hasil bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalty brand*, hal ini terlihat dari taraf signifikansi $(0,000) < 0,05$. Dengan nilai t_{hitung} sebesar -4,751 maka variabel kesadaran merek secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap *loyalty brand*. Sekalipun konsumen secara penuh sadar dan mengetahui tentang kualitas pelayanan dari Rumah Sakit Royal Prima namun hal tersebut tidak cukup untuk membuat seseorang menggunakan layanan yang ditawarkan. Hal tersebut terutama karena banyaknya kompetitor yang juga mungkin memberikan penawaran layanan dengan kualitas yang sama atau bahkan mungkin lebih baik. Hasil tinjauan naratif Angela & Adisasmito (2019) menyimpulkan bahwa manajemen pelayanan kesehatan harus memperhatikan tidak hanya kualitas layanan kesehatan yang baik tetapi juga memenuhi kebutuhan pelanggan akan layanan kesehatan sehingga dapat membangun kepuasan dan loyalitas pasien yang lebih tinggi, serta meningkatkan pendapatan.

Konsumen juga cenderung melakukan konfirmasi terlebih dahulu baik dengan orang yang pernah menggunakan layanan ataupun si penyedia layanan itu sendiri. Pada studi ini variabel metrik persepsi

pemasar lokal berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalty brand*, namun secara parsial tidak berpengaruh positif. Artinya meskipun rumah sakit telah melakukan promosi dengan baik, namun di lapangan konsumen akan lebih melihat perlakuan atau pelayanan yang didapatkan orang lain terlebih dahulu. Rekomendasi dari pengunjung sebelumnya melalui mulut ke mulut menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengunjung baru (Chen & Wang, 2009). Pihak manajemen perlu mempertimbangkan penggunaan media sosial dan pemantauan secara berkala pada respon yang diberikan pelanggan. Pelanggan lebih memilih membaca *review* dan rekomendasi pelanggan lain, karena akan lebih mudah bagi mereka untuk mengambil keputusan dalam membeli produk (Huang, 2015).

Hasil analisis pada variabel metrik preferensi menunjukkan pengaruh signifikan pada *loyalty brand* dan secara parsial berpengaruh positif. Responden beranggapan kemudahan akses ataupun lokasi strategis dari suatu rumah sakit menjadi alasan kuat. Mengingat banyaknya penyedia pelayanan rawat jalan terutama rumah sakit swasta akan membuat tiap-tiap rumah sakit akan saling berlomba-lomba untuk menawarkan pelayanan yang berkualitas. Ketika penawaran tiap rumah sakit berada pada tingkatan menarik yang sama, maka tentunya lokasi yang strategis serta kemudahan akses akan menjadi salah satu faktor penentu yang akan membuat konsumen untuk mempertimbangkan lokasi yang paling dekat dan mudah untuk dijangkau dari tempat tinggal konsumen tersebut. Survei Dixon (2010) di Inggris menunjukkan pasien lebih memilih rumah sakit yang dekat dengan rumah atau tempat kerja mereka. Jarak menjadi pertimbangan penting bagi mereka yang berpenghasilan rendah atau mereka yang bergantung pada transportasi rumah sakit (Smith *et al.*, 2018). Pemodelan yang dilakukan Tay (2003) menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas rumah sakit merupakan penentu utama pilihan rumah sakit. Namun jarak dapat dikesampingkan ketika penyedia layanan kesehatan mampu memberikan kualitas pelayanan mumpuni dan waktu tunggu yang lebih rendah. Perkiraan ini berkisar dari 25% dan meningkat menjadi hampir 50%. Rumah sakit dengan saingan yang cukup banyak perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan waktu tunggu agar mampu bersaing (Moscelli *et al.*, 2016). Sementara itu umumnya minat beli ulang muncul ketika konsumen memiliki preferensi pribadi ke arah merek atau produk tertentu pada waktu yang lalu yang kemudian menjadi pemicu untuk mengulang preferensinya tersebut (Verdilla & Albari, 2018). Kepribadian konsumen turut berpengaruh terhadap loyalitas, yang mana kepribadian itu berhubungan dengan preferensi serta penggunaan (Novita & Lubis, 2018).

Keuangan menjadi salah satu faktor yang dianalisis dalam penelitian ini, di mana hasil uji statistik menunjukkan variabel metrik keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalty brand* dan secara parsial berpengaruh positif. Tanpa adanya asuransi ataupun jaminan kesehatan, biaya penggunaan layanan kesehatan terutama di rumah sakit swasta tergolong cukup besar. Faktor tersebut tentunya menyebabkan seseorang akan berpikir 2 kali untuk menggunakan suatu layanan kesehatan terutama bila biaya yang dibutuhkan cukup besar dibandingkan dengan rumah sakit lain. Studi Mosadeghrad (2014) menyimpulkan biaya pelayanan menjadi alasan utama pemilihan rumah sakit oleh pasien di Iran. Rumah sakit yang berafiliasi dengan jaminan sosial kesehatan menjadi pilihan utama pasien. Pasien percaya bahwa kualitas pelayanan di rumah sakit swasta lebih baik daripada rumah sakit umum. Namun, beberapa pasien menyatakan bahwa pelayanan rumah sakit swasta terlalu mahal bagi mereka. Lebih dari tiga perempat pasien rawat inap di rumah sakit swasta menegaskan rekomendasi dokter sebagai alasan mereka memilih rumah sakit tersebut. Perlindungan asuransi adalah alasan utama pilihan pasien rawat jalan di rumah sakit swasta. Sementara itu, di Indonesia telah banyak rumah sakit milik pemerintah dan swasta yang bekerja sama dengan BPJS Kesehatan sebagai penyelenggara Jaminan Kesehatan Nasional. Kepemilikan jaminan kesehatan meningkatkan akses layanan rawat inap sebesar 115,8% dan terbukti mampu mempersempit kesenjangan layanan rawat inap di rumah sakit (Nugraheni & Hartono, 2017). Namun penelitian menyimpulkan implementasi program JKN juga berdampak pada tingkat efisiensi rumah sakit. Keterlambatan pembayaran klaim oleh BPJS Kesehatan

serta besaran tarif INA-CBGs yang dianggap belum rasional adalah faktor pemicu inefisiensi tersebut (Irwandy & Sjaaf, 2018). Sementara itu penelitian Prasetya & Suhita (2019) menunjukkan bahwa tarif atau harga bukanlah satu-satunya pertimbangan dalam memilih layanan kesehatan. Nilai, layanan, produk ataupun kualitas menjadi faktor lain yang menjadi pertimbangan pasien.

Komponen lain dari ekuitas merek yang diteliti pada studi ini adalah variabel metrik keluaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalty brand* dan secara parsial berpengaruh positif. Keluaran (output) dimaksudkan sebagai aktivitas pemasaran yang terukur. Pihak rumah sakit secara berkelanjutan perlu untuk terus melakukan promosi melalui berbagai media guna memperluas jangkauan informasi dan menjangkau pelanggan baru. Menurut Farris *et al.* (2010) efektivitas pemasaran tergantung pada tujuan perusahaan. Karena meningkatnya permintaan akan pengetahuan pemasar, perlu untuk fokus pada kerangka kerja yang memungkinkan untuk mengukur dampak keuangan jangka pendek dan jangka panjang pada investasi pemasaran perusahaan. Mengukur kinerja pemasaran merupakan proses yang penting dilakukan untuk mendapatkan umpan balik kinerja atas hasil kegiatan pemasaran. Sementara itu, variabel metrik kompetitif juga berpengaruh signifikan terhadap *loyalty brand*, dan secara parsial berpengaruh positif. Variabel ini berfokus pada bagaimana rumah sakit harus bisa memberikan penawaran dan pelayanan terbaik dibandingkan kompetitor lain, yang artinya semakin baik penawaran dan pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi juga peluang seseorang menggunakan layanan rumah sakit tersebut ketimbang kompetitornya. Wu (2014) menyatakan persaingan dalam kualitas merupakan kunci penting dalam peningkatan jumlah dan pendapatan rumah sakit, dan pada akhirnya membangun daya kompetitif dengan rumah sakit lain. Kepemimpinan dan budaya rumah sakit dapat menjadi faktor yang mendorong dan membentuk strategi kompetitif rumah sakit dan hasil kinerja terkait. Penelitian Susanti & Wardana (2015) menyebutkan bahwa perusahaan harus mengembangkan strategi diferensiasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang mana memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel kesadaran merek, metrik preferensi, metrik keuangan, metrik keluaran, metrik kompetitif, metrik persepsi pemasar lokal berpengaruh pada *loyalty brand*. Namun secara parsial variabel kesadaran merek dan persepsi pemasar lokal tidak berpengaruh positif. Disarankan agar pihak rumah sakit meningkatkan kemudahan akses bagi pasien-pasien yang menggunakan kendaraan, memberikan diskon kepada pasien, terutama pasien umum/non asuransi, yang sudah berulang kali berobat. Pemanfaatan media sosial dalam promosi dan monitoring respon masyarakat juga direkomendasikan. Selain itu pelatihan berkesinambungan kepada dokter, perawat, bidan ataupun paramedis lainnya perlu diadakan dengan tujuan peningkatan kualitas dan kompetensi SDM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. S., & Khan, B. (2019). The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study. *The IUP Journal of Brand Management : IJBRM*, 16(1), 54–78.
- Angela, N., & Adisasmito, W. B. B. (2019). Brand Equity and Customer's Loyalty in Healthcare Setting: A Narrative Review. *JMJ*, 7(2), 190–199. <https://online-journal.unja.ac.id/kedokteran/article/view/8027>
- Asriani, I., Usman, & Majid, M. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pemanfaatan Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Ibu Dan Anak Ananda Trifa Kota Parepare. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan*, 2(3), 354–366. <https://doi.org/10.31850/makes.v2i3.178>
- Chapman, L. S. (2012). Meta-Evaluation of Worksite Health Promotion Economic Return Studies:

- 2012 Update. *American Journal of Health Promotion*, 26(4), 1–12. <https://doi.org/10.4278/ajhp.26.4.tahp>
- Chen, M.-F., & Wang, L.-H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1105–1123. <https://doi.org/10.1080/02642060902764574>
- Dalaki, F., Esmailpour, M., & Bahrainizad, M. (2019). Explaining Factors Affecting Brand Image of Hospital with the Emphasis on Branding in Health Services Marketing; Case Study of Salman-e Farsi Hospital in Bushehr. *Health Research Journal*, 4(2), 63–71. <https://doi.org/10.29252/hrjbaq.4.2.63>
- Donohue, R. (2016). *Brand Equity In Healthcare: The Impact Of Branding In A Changing Healthcare Landscape*. <https://nrchealth.com/wp-content/uploads/2016/10/Brand-Equity-Case-Study.pdf>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2018). Driving brand equity in health services organizations: The need for an expanded view of branding. *BMC Health Services Research*, 18(Suppl 3). <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3679-4>
- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The Definitive guide to measuring marketing performance* (2nd ed.). Pearson Education.
- Fortenberry, J. L., & McGoldrick, P. J. (2016). Internal marketing: A pathway for healthcare facilities to improve the patient experience. *International Journal of Healthcare Management*, 9(1), 28–33. <https://doi.org/10.1179/2047971915Y.0000000014>
- Huang, K.-H. (2015). Configural theory for ICT development. *Journal of Business Research*, 68(4), 748–756. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.023>
- Irwandy, & Sjaaf, A. C. (2018). Dampak Kebijakan Jaminan Kesehatan Nasional terhadap Efisiensi Rumah Sakit: Studi Kasus di Provinsi Sulawesi Selatan. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 14(4), 360. <https://doi.org/10.30597/mkmi.v14i4.5144>
- Jeon, J.-E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233–245. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2017-030>
- Kabene, S. M., Orchard, C., Howard, J. M., Soriano, M. A., & Leduc, R. (2006). The importance of human resources management in health care: a global context. *Human Resources for Health*, 4, 20. <https://doi.org/10.1186/1478-4491-4-20>
- Karbalaei, M., Abdi, A., Malmir, R., Dehghanan, H., Pirnejad, S., & Jafari, S. (2013). Investigating of Brand Equity on Hospital Image. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 6, 3888–3894. <https://doi.org/10.19026/rjaset.6.3606>
- Koçyiğit, M., & Çakırkaya, M. (2019). Investigation of the Relationship Between Social Media Communication and Consumer Based Brand Equity: Consumer Research on a GSM Brand. *Journal of Business Research - Turk*, 11, 2027–2039. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.722>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Mosadeghrad, A. M. (2014). Patient choice of a hospital: Implications for health policy and management. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 27(2), 152–164. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-11-2012-0119>
- Moscelli, G., Siciliani, L., Gutacker, N., & Gravelle, H. (2016). Location, quality and choice of hospital: Evidence from England 2002–2013. *Regional Science and Urban Economics*, 60, 112–124. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2016.07.001>
- Novita, P., & Lubis, A. R. (2018). Pengaruh Kepribadian Terhadap Loyalitas Dengan Persepsi Kualitas Merek Dan Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Retailer Showroom Mobil Toyota Di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 148–161.

<https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimen.v3i2.7224>

- Nugraheni, W. P., & Hartono, R. K. (2017). Analisis Pola Layanan Kesehatan Rawat Jalan pada Tahun Pertama Implementasi Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Media Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan*, 27(1). <https://doi.org/10.22435/mpk.v27i1.6000.9-16>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Prasetya, M. E., & Suhita, B. M. (2019). Mutu Pelayanan dan Tarif Pelayanan Terhadap Minat Pemanfaatan Ulang Jasa Rawat Inap di Rumah Sakit Mardi Mulya Trenggalek. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rivai, F., Amiruddin, R., Sumarni, & Palutturi, S. (2018). Brand equity effect on service reutilization interest of inpatient installation of Ibnu Sina Hospital, Makassar in 2015. *ACM International Conference Proceeding Series*, 30(1), 213–222. <https://doi.org/10.1145/3242789.3242807>
- Rivers, P. A., & Glover, S. H. (2008). Health care competition, strategic mission, and patient satisfaction: research model and propositions. *Journal of Health Organization and Management*, 22(6), 627–641. <https://doi.org/10.1108/14777260810916597>
- Sagynbekova, S., Ince, E., Ogunmokun, O. A., Olaoke, R. O., & Ukeje, U. E. (2021). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM. *Journal of Public Affairs*, 21(1), e2112. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/pa.2112>
- Smith, H., Currie, C., Chaiwuttisak, P., & Kyprianou, A. (2018). Patient choice modelling: how do patients choose their hospitals? *Health Care Management Science*, 21(2), 259–268. <https://doi.org/10.1007/s10729-017-9399-1>
- Susanti, N. P. H., & Wardana, I. M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2).
- Tay, A. (2003). Assessing Competition in Hospital Care Markets: The Importance of Accounting for Quality Differentiation. *The RAND Journal of Economics*, 34(4), 786–814. <https://doi.org/10.2307/1593788>
- Trisnantoro, L., & Listyani, E. (2018). *Jumlah RS di Indonesia: Pertumbuhan RS Publik*. <http://sirs.yankes.kemkes.go.id/rsonline/report/>
- Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i2.802>
- Wang, L., Dai, W., Addei-Duah, B., & Wang, X. (2014). The literature review of brand equity and consumer buying behaviour: 1980~2014. *2014 International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering, MEIC 2014, Meic*, 1577–1581. <https://doi.org/10.2991/meic-14.2014.349>
- WHO Regional Office for Europe. (2016). *European Health Information Gateway: Total of Hospitals*. https://gateway.euro.who.int/en/indicators/hlthres_78-hospitals-total/
- Wu, W. (2014). *Hospital Competitive Strategies and Performance Outcomes*. University of Tennessee.
- Yaghoubi, M., Rafiei, S., Alikhani, M., & Khosravizadeh, O. (2017). Modeling the brand loyalty of medical services in Iran's Military Hospitals. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 10(4), 841. https://doi.org/10.4103/ATMPH.ATMPH_137_17
- Yaghoubian, S., Jahani, M. A., Yazdani-Charati, J., & Mahmoudi, G. (2018). The role of marketing mix (the 7 Ps) in patients' attitudes to Iranian hospitals based on their kind of ownership (case study in Iran). *International Journal of Healthcare Management*, 11(4), 1–5.

<https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1505226>

Yasin, N. M., & Aziz, N. A. (2013). Determinants of Brand Equity of Services: A Verification Approach in the Banking Industry in Malaysia. *ASEAN Marketing Journal*, 2(2), 27–34. <https://doi.org/10.21002/amj.v2i2.1998>

Tabel 1 Karakteristik responden (n=200)

| Variabel | Total responden | |
|----------------------|-----------------|----|
| | n | % |
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-laki | 116 | 58 |
| Perempuan | 84 | 42 |
| Umur | | |
| ≤ 30 tahun | 102 | 51 |
| > 30 tahun | 98 | 49 |
| Pekerjaan | | |
| PNS | 46 | 23 |
| Wiraswasta | 46 | 23 |
| Karyawan | 50 | 25 |
| Lain-lain | 30 | 15 |

Tabel 2 Distribusi frekuensi jawaban responden (n=200)

| Variabel | Total responden | |
|--------------------------------------|-----------------|------|
| | n | % |
| Kesadaran merek | | |
| Baik | 8 | 4 |
| Sedang | 168 | 84 |
| Tidak Baik | 24 | 12 |
| Metrik preferensi | | |
| Baik | 40 | 20 |
| Sedang | 160 | 80 |
| Tidak Baik | 0 | 0 |
| Metrik keuangan | | |
| Baik | 0 | 0 |
| Sedang | 123 | 61,5 |
| Tidak Baik | 77 | 38,5 |
| Metrik keluaran | | |
| Baik | 7 | 3,5 |
| Sedang | 140 | 70 |
| Tidak Baik | 53 | 26,5 |
| Metrik kompetitif | | |
| Baik | 0 | 0 |
| Sedang | 169 | 84,5 |
| Tidak Baik | 31 | 15,5 |
| Metrik persepsi pemasar lokal | | |
| Baik | 78 | 39 |
| Sedang | 114 | 57 |
| Tidak Baik | 8 | 4 |
| Loyalty Brand | | |
| Baik | 15 | 7,5 |
| Sedang | 178 | 89 |
| Tidak Baik | 7 | 3,5 |

Tabel 3. Hasil analisis bivariat (n=200)

| Variabel | Loyalty Brand | | | | | | <i>t</i> | <i>Sig</i> |
|--------------------------------------|---------------|-----|--------|-----|------------|-----|----------|------------|
| | Baik | | Sedang | | Tidak Baik | | | |
| | n | % | n | % | n | % | | |
| Kesadaran merek | | | | | | | | |
| Baik | - | - | 8 | 100 | - | - | | |
| Sedang | 7 | 4 | 154 | 92 | 7 | 4 | -4,571 | 0,000 |
| Tidak Baik | 8 | 33 | 16 | 67 | - | - | | |
| Metrik preferensi | | | | | | | | |
| Baik | - | - | 40 | 100 | - | - | | |
| Sedang | 15 | 9 | 138 | 87 | 7 | 4 | 2,779 | 0,006 |
| Tidak Baik | - | - | - | - | - | - | | |
| Metrik keuangan | | | | | | | | |
| Baik | - | - | - | - | - | - | | |
| Sedang | 15 | 12 | 108 | 88 | - | - | 3,686 | 0,000 |
| Tidak Baik | - | - | 70 | 90 | 7 | 10 | | |
| Metrik keluaran | | | | | | | | |
| Baik | - | - | - | - | 7 | 100 | | |
| Sedang | 15 | 11 | 125 | 89 | - | - | 2,511 | 0,013 |
| Tidak baik | - | - | 53 | 100 | - | - | | |
| Metrik persepsi pemasar lokal | | | | | | | | |
| Baik | - | - | 78 | 100 | - | - | | |
| Sedang | 7 | 6 | 100 | 88 | 7 | 6 | -8,186 | 0,000 |
| Tidak Baik | 8 | 100 | - | - | - | - | | |
| Metrik kompetitif | | | | | | | | |
| Baik | - | - | - | - | - | - | | |
| Sedang | 15 | 9 | 147 | 87 | 7 | 4 | 5,993 | 0,000 |
| Tidak Baik | - | - | 31 | 100 | - | - | | |