

THE INFLUENCED OF BRAND EQUITY AND CUSTOMER SATISFACTION OF CUSTOMER LOYALTY TO IMPROVING IN HOSPITAL

David¹, Annisa Chairiza²

¹Fakultas Teknik dan Komputer, Program Studi Manajemen Informatika Universitas Harapan Medan

²Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Harapan Medan

dvgimunte@gmail.com¹, annisachairiza13@gmail.com²

ABSTRACT

This research was conducted at the hospital Martha Friska engaged in health services for the community. With competition getting tougher in the field hospital, the hospital management was required to give the best to meet the needs of consumers. To that end, the hospital management Martha Friska seeks to preserve and maintain the brand equity that has been well established in the community and provide satisfaction as expected consumers so that consumers remain loyal in the use of health services from hospitals Martha Friska. The purpose of this study to examine and analyze the effect of brand equity and customer satisfaction partially and simultaneously to increase consumer loyalty Martha Friska Hospital Medan.

This type of research was associative. The research sample using a random sample with a sample size of 100 respondents. Sources of data research using primary data with data collection using surveys. Data were analyzed using multiple linear regression. Based on the research results show that partial and simultaneous brand equity and customer satisfaction positively and significantly to the improvement of customer loyalty in the hospital Martha Friska. In correlation determination shows that the brand equity and customer satisfaction has a very strong influence on the increase of consumer loyalty Martha Friska field hospital that was equal to 71.4%.

Keywords: Brand Equity, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Dewasa ini dapat diketahui bahwa persaingan di dunia bisnis semakin ketat, terlihat pada banyaknya suatu produk yang dikeluarkan pada masing – masing perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Salah satu upaya suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan produknya yaitu dengan membentuk identitas produk yang kuat agar konsumen dapat lebih mengenal produk perusahaan melalui persaingan merek. Saat ini sudah semakin banyaknya jumlah produsen di pasar, maka semakin meningkat pula persaingan yang sangat kompetitif an ketat di antara merek-merek yang beroperasi di pasaran dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang paling kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tarik dibenak konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang serta mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang melimpah dari waktu ke waktu. Sementara itu, alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk ditawarkan oleh perusahaan. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh para pesaing atau perusahaan lain, sedangkan merek pada umumnya mampu menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan atau konsumen serta sifatnya tidak berwujud (*intangible*), sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Merek yang bagus di mata konsumen maka dapat menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari produk atau jasa digunakan untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya, maka secara otomatis konsumen akan setiap untuk terus menggunakan produk

perusahaan dan tidak mudah berpindah pada produk pesaing. Oleh sebab itu, untuk mendapatkan kepuasan konsumen, maka manajemen perlu mengetahui faktor apa saja yang mendominasi kepuasan konsumen atas konsumsi produk atau jasa perusahaan. Dengan mengetahui faktor tersebut secara jelas dan akurat, maka manajemen dapat menentukan sikap dan kebijakan yang akan diambil untuk dapat memberikan kepuasan dan mempertahankannya secara berkesinambungan sehingga kondisi ini memberikan manfaat dan keuntungan langsung bagi kemajuan perusahaan.

Kepuasan yang diperoleh konsumen dapat menjadi salah satu keunggulan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha semakin ketat saat ini. Hal ini disebabkan karena dengan dukungan dari konsumen untuk tetap setia menggunakan produk perusahaan maka perusahaan dapat bertahan dan mempertahankan pangsa pasar serta mencapai target penjualan seperti diharapkan. Dengan kepuasan konsumen yang solid maka akan tercipta kesetiaan konsumen untuk tidak berpindah pada produk pesaing dan hal ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kelangsungan perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada Rumah Sakit Martha Friska yang bergerak di bidang jasa pelayanan kesehatan bagi masyarakat luas. Dalam kegiatan usahanya, keberadaan ekuitas merek di mata masyarakat merupakan hal sangat vital bagi kelangsungan perusahaan. Untuk itu kebijakan dari manajemen untuk berupaya menjaga dan mempertahankan ekuitas merek yang telah terbentuk selama ini agar produk dihasilkan perusahaan tetap diminati oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhan kesehatan. Rumah sakit Martha Friska merupakan salah satu rumah sakit swasta yang telah dikenal luas oleh masyarakat dalam memberikan pelayanan jasa kesehatan bagi masyarakat. Adapun pelayanan dan fasilitas kesehatan yang disediakan oleh pihak rumah sakit telah memadai sesuai dengan standarisasi yang telah ditetapkan, akan tetapi dalam pelaksanaan dilapangan masih ditemukan ada beberapa pegawai rumah sakit yang bersikap kurang menghargai pada semua konsumen atau masyarakat yang datang berobat ke Martha Friska. Dengan adanya perbedaan perlakuan dan sikap dari pegawai rumah sakit terhadap masyarakat yang datang menyebabkan timbulnya kesenjangan sosial antara masyarakat yang satu dengan lainnya dalam menerima pelayanan dari pegawai rumah sakit. Dengan kondisi ini demikian, bagi masyarakat yang telah menerima perlakuan yang tidak menyenangkan atas sikap pegawai menyebabkan tingkat loyalitas konsumen menjadi menurun dan berpindah pada rumah sakit lainnya.

Selain ekuitas merek dimiliki perusahaan, manajemen juga berkomitmen untuk berupaya semaksimal mungkin memberikan kepuasan kepada masyarakat atau konsumen dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh rumah sakit. Kepuasan yang diperoleh masyarakat selama menggunakan produk obat maupun jasa kesehatan dari rumah sakit menjadikan nilai lebih bagi manajemen rumah sakit dalam menghadapi persaingan usaha di bidang kesehatan semakin ketat. Oleh sebab itu, guna mengetahui sampai seberapa jauh kepuasan diperoleh konsumen atau masyarakat, pihak rumah sakit menyediakan kotak saran dibagian *customer service* dan pintu masuk. Konsumen atau masyarakat dapat menyampaikan saran, kritik atau komplain pada rumah sakit sehingga semua informasi disampaikan ini dapat memberikan masukan atau pedoman bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan bila diperlukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Ekuitas Merek

Menurut Rangkuti (2014) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan aset yang terkait dengan nama, merek atau simbol. Berdasarkan beberapa definisi ekuitas merek di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang dan atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen. Sedangkan menurut Hasan (2013), "*Brand equity* adalah serangkaian aset merek dan aktiva lain yang berhubungan dengan sebuah merek yang dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan". Menurut Sumarwan, Fachrodji, dkk (2013), berikut ini ada beberapa unsur yang ikut menjadi indikator ekuitas merek suatu perusahaan, yaitu: [1] Pengalaman, [2] Personal, [3] Publik, [4] Komersial.

Kepuasan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) "Kepuasan konsumen merupakan *"customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation"*, artinya konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan". Sementara itu, menurut Kristianto (2011), "Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah proses pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian

(*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), ada tujuh unsur yang dapat menjadi indikator kepuasan konsumen, yaitu: [1] Kinerja, [2] Interaksi pegawai, [3] Reliabilitas [4] Daya tahan [5] Ketepatan waktu, [6] kenyamanan; seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau jasa diberikan, kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.

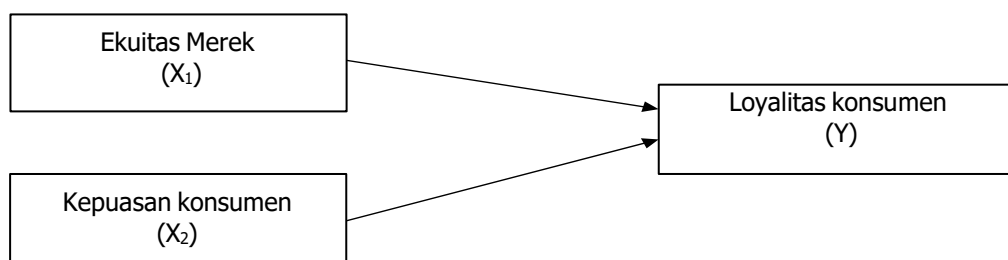
1. Estetika; penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer di mana jasa atau produk diterima, bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.
2. Kesadaran akan merek; dampak positif dan negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Loyalitas Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), “Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Sementara itu, menurut Hasan (2013), “Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), berikut ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, antara lain: [1] Komitmen dan keterlibatan dari manajemen puncak, [2] Tolak ukur internal (*internal benchmarking*), [3] Identifikasi kebutuhan pelanggan [4] Penilaian kapabilitas pelanggan, [5] Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan [6] Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan dan pesaing [7] Perbaiki berkesinambungan

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan dari uraian teoritis dan latar belakang penelitian di atas, berikut ini disajikan kerangka konseptual, yaitu:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif, merupakan penelitian yang dilakukan untuk dapat menguji teoritis tertentu dengan cara meneliti pengaruh antara variabel bebas (ekuitas dan kepuasan konsumen) dan variabel terikat (loyalitas konsumen). Penelitian ini dilakukan pada rumah sakit Martha Friska yang berada di jl. Multatuli Komplek Taman Multatuli Indah No.1 Medan. Menurut Sugiyono (2014:65), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *random sampling* (acak), dengan syarat bahwa konsumen yang dijadikan sebagai responden sudah berulang kali datang dan menggunakan jasa layanan kesehatan pada rumah sakit Martha Friska. sampel penelitian adalah 100 orang responden yang menggunakan jasa pelayanan kesehatan rumah sakit Martha Friska. Sumber data yang digunakan, yaitu data primer. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh peneliti langsung dari objek yang diteliti

tanpa menggunakan perantara. Data primer pada penelitian ini digunakan yaitu kuesioner yang diberikan pada responden. Teknik pengumpulan data penelitian yang digunakan yaitu survei. Dalam penelitian ini survei dilakukan dengan memberikan kuesioner pada responden agar dapat memberikan jawaban atas masalah yang sedang diteliti. Teknik analisis data terdiri dari:

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden diperoleh dan pengolahan data statistik dengan SPSS berikut ini disajikan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.24635237
Most Extreme Differences	Absolute		.097
	Positive		.042
	Negative		-.097
Kolmogorov-Smirnov Z			.968
Asymp. Sig. (2-tailed)			.306

a. Test distribution is Normal

Sumber: Data Diolah

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikans (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,306 oleh karena nilai signifikans $0,306 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian menunjukkan nilai *residual* terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas (ekuitas merek dan kepuasan konsumen) pada model regresi penelitian. Berikut ini disajikan hasil uji multikolinearitas yaitu:

Tabel 2. Uji Multikolinieritas			
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Ekuitas Merek	.562	1.778
	Kepuasan Konsumen	.562	1.778

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: data diolah,

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *Tolerance* dan VIF untuk variabel independen Variabel ekuitas merek (X_1) mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,562 dan nilai VIF sebesar 1,778. Variabel kepuasan konsumen (X_2) mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,562 dan nilai VIF sebesar 1,778. Dari nilai *Tolerance* dan VIF (*Variable Influence Factor*) untuk variabel di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 sehingga antar variabel independen (ekuitas merek dan kepuasan konsumen) menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden diperoleh dan pengolahan data statistik dengan SPSS berikut ini disajikan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Glejser* sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.275	.753		-.365	.716
EkuitasMerek	.033	.052	.085	.641	.523
Kepuasankons	.034	.042	.107	.804	.423

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel independen Variabel ekuitas merek mempunyai nilai signifikan sebesar 0,523. Variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai signifikan sebesar 0,423. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen (ekuitas merek dan kepuasan konsumen) mempunyai nilai signifikan $> 0,05$ sehingga model regresi menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Berikut ini disajikan hasil uji parsial dari pengolahan data responden sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Parsial

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 Constant	3.341	.001
Ekuitas Merek	7.556	.000
Kepuasan konsumen	5.189	.000

a. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen

Sumber: data diolah

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak $n = 100$ responden sehingga $df = n - k = 100 - 3 = 97$ diperoleh nilai koefisien $t_{tabel} = 1,660$ pada signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ekuitas merek (X_1) menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada rumah sakit Martha Friska Medan (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $7,556 > 1,660$ pada signifikan $0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa hipotesis penelitian H_1 diterima (H_0 ditolak). Kepuasan konsumen (X_2) menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada rumah sakit Martha Friska Medan (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5,189 > 1,660$ pada signifikan $0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa hipotesis penelitian H_2 diterima (H_0 ditolak).

Uji Simultan

Berikut ini disajikan hasil uji simultan dari pengolahan data responden sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	383.174	2	191.587	120.843	.000 ^a
Residual	153.786	97	1.585		
Total	536.960	99			

a. Predictors: (Constant), KepuasanKonsumen, EkuitasMerek

b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Sumber: data diolah

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien $F_{hitung} = 120,843$ pada signifikan 0,000. Sedangkan jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 100$ dimana $df (1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df (2) = n - k = 100 - 3 = 97$ diperoleh nilai koefisien $F_{tabel} = 3,09$ pada signifikan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada rumah sakit Martha Friska Medan (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$, $120,843 > 3,09$ pada signifikan $0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dari hasil pengolahan di atas menunjukkan bahwa hipotesis penelitian H_3 diterima (H_0 ditolak).

Uji Determinasi

Berikut ini disajikan hasil uji determinasi sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.845 ^a	.714	.708	1.25914	.714	120.843

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data diolah

Pada tabel di atas di peroleh nilai koefisien determinasi $R = 0,8455$ artinya variabel ekuitas merek dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa dan pelayanan kesehatan pada rumah sakit Martha Friska Medan. Nilai koefisien $R^2 = 0,714$ ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada rumah sakit Martha Friska Medan mampu dijelaskan oleh ekuitas merek dan kepuasan konsumen sebesar 71,40% sedangkan sisanya sebesar 28,60% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya diluar lingkup penelitian yang tidak dilakukan misalnya komunikasi pemasaran, promosi, pelayanan dan sebagainya.

Pengaruh Ekuitas Merek dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Durianto, dkk dalam Astri (2014), berpendapat bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dengan demikian, ekuitas merek sangat penting terutama bagi perusahaan yang bergerak di

bidang jasa kesehatan bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat luas. Masyarakat atau konsumen yang telah percaya pada merek tertentu maka akan tidak mudah berpindah pada merek lain meskipun menawarkan produk atau jasa pelayanan kesehatan yang sama. Untuk itu, bagi rumah sakit Martha Friska Medan yang telah lama dikenal oleh masyarakat kota Medan mempunyai sudut pandang yang penting bahwa kelangsungan usaha rumah sakit tidak terlepas dari nama baik rumah sakit yang telah terbentuk dalam jangka waktu cukup lama selama pelayanan kesehatan bagi masyarakat kota Medan. Selain itu, manajemen rumah sakit Martha Friska juga memberikan sosialisasi pada semua pegawai rumah sakit bahwa nama baik perusahaan atau rumah sakit haruslah dijaga dengan baik dari berbagai segi seperti komunikasi, respon, sikap menghargai dan menghormati setiap konsumen tanpa membedakan satu dengan lainnya dan memberikan penjualan obat yang berkualitas. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menggunakan statistik SPSS menunjukkan bahwa secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen dalam melakukan aktivitas di bidang kesehatan pada rumah sakit Martha Friska. Dengan demikian, hasil penelitian dilakukan menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian dengan hipotesis penelitian dikemukakan di awal sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima (H_0 ditolak). Sementara itu, dari hasil persentase jawaban responden menunjukkan bahwa sebagai responden berpendapat sangat setuju bahwa indikator paling dominan dari ekuitas merek adalah pengalaman sebesar 58% dan personal sebesar 51%. Dengan demikian, responden yang didominasi oleh konsumen laki-laki sebesar 54% dengan kelompok umur di atas > 40 tahun sebesar 37% sangat setuju bahwa ekuitas merek rumah sakit Martha Friska Medan lebih besar dipengaruhi oleh pengalaman dari para pegawai rumah sakit dalam melayani masyarakat yang membutuhkan kesehatan. Sementara itu, untuk kategori personal menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara konsumen dengan pegawai rumah sakit di Martha Friska terkait dengan aktivitas utama perusahaan di bidang kesehatan juga berperan penting karena adanya hubungan yang baik dan harmonis akan tumbuh rasa percaya dan saling menghargai antara kedua pihak dalam melakukan kegiatan pelayanan kesehatan. Dari bukti empiris hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yazid & Oktasari (2014) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, dari penelitian dilakukan oleh Harahap, Soegoto, dkk (2014) menyebutkan bahwa ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian dilakukan peneliti mempunyai relevansi dan kesesuaian dengan hasil penelitian terdahulu. Untuk itu, pentingnya menjaga ekuitas merek dalam aktivitas bisnis menjadi salah satu hal penting perlu mendapatkan perhatian dan prioritas dari pimpinan perusahaan. Hal ini dikarenakan saat ini sebagian besar konsumen akan lebih percaya pada ekuitas merek yang telah melekat pada perusahaan dan telah terbentuk untuk jangka waktu cukup lama, sehingga keinginan untuk pindah pada pesaingnya akan lebih kecil karena dimata konsumen akan lebih percaya pada nama baik yang telah dimiliki oleh perusahaan dari upaya yang dapat diberikan bagi kepentingan konsumen atau masyarakat.

Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat bahwa konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kepuasan yang diperoleh dan dialami konsumen selama menggunakan produk atau jasa dari perusahaan merupakan suatu bentuk pengalaman yang diperoleh sehingga semakin tinggi kepuasan diperoleh konsumen maka semakin kuat tingkat kesetiaan konsumen pada perusahaan. Begitu juga sebaliknya, semakin kecewa dialami konsumen dari tindakan perusahaan maka semakin besar konsumen akan mudah pindah pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk atau jasa yang sama. Dengan demikian, rumah sakit Martha Friska Medan merupakan salah satu rumah sakit yang telah lama beroperasi di Kota Medan sehingga hal ini tentunya akan memberikan nilai tambah dan keuntungan bagi perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat yang telah pernah menggunakan jasa dari rumah sakit. Untuk menjaga dan mempertahankan kesetiaan konsumen pada rumah sakit Martha Friska Medan maka upaya yang dapat dilakukan agar dapat menjaga, mempertahankan dan meningkatkan secara terus menerus kepuasan konsumen dari berbagai segi seperti pelayanan, tingkat respon atau solusi yang diberikan, penyediaan obat yang berkualitas dan sikap yang ramah dan bersahabat pada semua

konsumen. Dengan tindakan di atas diharapkan manajemen rumah sakit mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi setiap konsumen atau masyarakat yang datang berobat atau rawat jalan pada rumah sakit Martha Friska Medan sehingga untuk selanjutnya konsumen akan tetap setia datang dan menggunakan produk obat atau jasa kesehatan disediakan rumah sakit. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menggunakan statistik SPSS menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen dalam melakukan aktivitas di bidang kesehatan pada rumah sakit Martha Friska Medan. Dengan demikian, hasil penelitian dilakukan menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian dengan hipotesis penelitian dikemukakan di awal sehingga dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima (H_0 ditolak). Sementara itu, dari hasil persentase jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden

berpendapat sangat setuju bahwa indikator paling dominan dari kepuasan konsumen adalah reliabilitas sebesar 54%. Hal ini disebabkan karena adanya komitmen dari manajemen rumah sakit Martha Friska untuk memberikan yang terbaik bagi pemenuhan kesehatan bagi konsumen dan masyarakat akan menunjukkan sikap kepedulian dan keinginan untuk memprioritas kepentingan konsumen terutama di bidang pelayanan kesehatan. Oleh sebab itu, manajemen rumah sakit Martha Friska Medan harus berpegang teguh pada prinsip yang telah dianut dan diaplikasikan pada pelaksanaan dilapangan dengan menjaga dan mempertahankan pelayanan kesehatan, kualitas obat dan hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen. Dari bukti empiris hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wisnawa (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa da *resort* pada Kuta Bali. Dengan demikian, hasil penelitian diperoleh peneliti mempunyai relevansi dan kesesuaian dengan penelitian terdahulu. Untuk itu, loyalitas konsumen sangat penting untuk perusahaan yang terutama bergerak di bidang jasa sehingga perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen dari tiap kegiatan usaha dilakukan akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen itu sendiri. Konsumen yang telah merasa memperoleh kepuasan dari perusahaan maka akan kecil kesempatan untuk berpaling atau pindah pada pesaingnya meskipun mempunyai nilai ataupun keunggulan tersendiri.

Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Persaingan usaha di bidang rumah sakit saat ini semakin ketat dan kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak rumah sakit yang berdiri di Kota Medan, kondisi ini disebabkan karena permintaan untuk pelayanan kesehatan oleh masyarakat dari tahun ke tahun semakin meningkat sehingga hal ini memberikan kesempatan dan peluang bagi pemodal untuk mendirikan rumah sakit. Dengan persaingan semakin ketat, menuntut manajemen rumah sakit agar dapat melakukan kebijakan strategis agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha. Untuk itu, pihak rumah sakit Martha Friska memberikan salah satu keunggulan bagi konsumen atau masyarakat yang datang berobat atau menggunakan jasa kesehatan dari rumah sakit. Rumah sakit Martha Friska Medan mempunyai prinsip dalam melakukan aktivitasnya bahwa kesetiaan konsumen sangat penting dan menyangkut kelangsungan usaha dimasa mendatang. Untuk itu, agar tingkat kesetiaan konsumen pada rumah sakit Martha Friska Medan tetap stabil maka diupayakan dengan menjaga ekuitas merek yang telah terbentuk dengan baik di mata konsumen serta berupaya secara maksimal dengan memberikan kepuasan pada konsumen dalam tiap hubungan bisnis yang dilakukan antara konsumen dengan rumah sakit. Ekuitas merek dilakukan perusahaan dengan memberikan sosialisasi pada pegawai rumah sakit yang telah berpengalaman dibidangnya agar dapat menjaga nama baik rumah sakit dalam tiap pelaksanaan tugasnya. Dengan adanya pemahaman yang baik dan benar dalam diri pegawai maka pegawai akan berupaya menjaga nama baik rumah sakit dengan sebaik-baiknya karena hal ini juga menyangkut kelangsungan hidup pegawai tersebut. Selain itu, kepuasan diberikan rumah sakit Martha Friska selalu memberikan terbaik dalam memenuhi kebutuhan kesehatan serta segera memberikan solusi atau respon pada konsumen bila ditemukan keluhan atau ketidaksesuaian dalam pelayanan. Dengan kepedulian yang serius dan konsisten akan memberikan nilai tambah rumah sakit sehingga konsumen akan melihat bahwa rumah sakit mengutamakan kepuasan konsumen dan berupaya semaksimal mungkin dalam meminimalkan keluhan yang dialami konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas

menggunakan statistik SPSS menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek dan kepuasan konsumen bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen dalam melakukan aktivitas di bidang kesehatan pada rumah sakit Martha Friska Medan. Dengan demikian, hasil penelitian dilakukan menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian dengan hipotesis penelitian dikemukakan di awal sehingga dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima (H_0 ditolak). Sementara itu, dari hasil persentase jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian responden berpendapat sangat setuju kalau indikator paling dominan dari loyalitas konsumen adalah komitmen dan keterlibatan sebesar 55%, pengukuran kepuasan dan loyalitas konsumen sebesar 53% dan analisis umpan balik dari konsumen sebesar 51%. Dengan demikian, tingkat loyalitas konsumen yang datang berobat pada rumah sakit Martha Friska mengutamakan komitmen dan keterlibatan dari manajemen dan pegawai rumah sakit dalam memberikan pelayanan kesehatan, pihak rumah sakit perlu mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen secara periodik dan berkesinambungan serta melakukan analisis umpan balik diberikan oleh konsumen pada rumah sakit dalam menggunakan jasa kesehatan untuk kebutuhan sendiri maupun keluarga.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penjelasan di atas berikut ini dapat dikemukakan kesimpulan Secara parsial menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen pada rumah sakit Martha Friska Medan. Secara simultan menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen pada rumah sakit Martha Friska Medan. Pada korelasi determinasi menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan loyalitas konsumen pada rumah sakit Martha Friska Medan. Nilai determinasi R^2 sebesar 0,714 artinya loyalitas konsumen pada rumah sakit Martha Friska Medan mampu dijelaskan oleh ekuitas merek dan kepuasan konsumen sebesar 71,40% sedangkan sisanya sebesar 28,60% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya diluar lingkup penelitian yang tidak dilakukan misalnya komunikasi pemasaran, promosi, pelayanan dan sebagainya.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan yaitu manajemen rumah sakit Martha Friska agar terus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek dengan memprioritas pada kepentingan konsumen dalam memberikan pelayanan kesehatan. Dengan demikian, konsumen yang datang berobat atau rawat jalan pada rumah sakit tersebut akan percaya dan tidak akan pindah pada rumah sakit lainnya yang juga menawarkan pelayanan kesehatan yang sama. Manajemen rumah sakit Martha Friska sebaiknya setiap enam bulan sekali melakukan evaluasi atas tingkat loyalitas konsumen dengan menyediakan kotak saran atau penyampaian keluhan melalui *email* ataupun sms sehingga dapat diketahui apa yang dialami dan dirasakan konsumen selama menggunakan jasa dan pelayanan kesehatan dari rumah sakit Martha Friska. Dengan demikian, dapat diketahui bila ada kekurangan dapat segera direspon dengan diperbaiki sebagaimana mestinya sehingga konsumen akan tetap setia pada rumah sakit Martha Friska dibandingkan rumah sakit lainnya. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel independen lainnya seperti harga, promosi, potongan atau diskon, pelayanan, komunikasi pemasaran dan lainnya sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat mengenai loyalitas konsumen dalam menggunakan pelayanan jasa kesehatan dari rumah sakit Martha Friska Medan

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah. 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategy Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Edisi I. Cetakan I. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astri, Choiry. 2014. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Naskah

- Publikasi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammdiyah Surakarta.
- Harahap Zera, Soegoto, Agus Supandi, dkk. 2014. Citra merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie di Kecamatan Malalayang I Barat Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2. No.2. Edisi Juni. Hal: 859-870. ISSN: 2303-1174.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: CAPS.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar SPSS untuk pemula*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mediakom.