



## Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Pemanfaatan Kembali Pelayanan pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar

Sumarni<sup>1</sup>,

<sup>1</sup>Administrasi Rumah Sakit, Universitas Alma Ata

Email: arniandigali@gmail.com

Jalan Brawijaya No.99 Yogyakarta

### Abstrak

Ekuitas merek adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan *cross sectional study*. Populasi penelitian sebanyak 4390 orang dan sampel sebanyak 151 orang. Pengumpulan data dilakukan chi square dan uji regresi logistic pada  $p=0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel kesadaran merek terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina ( $p=0,319$ ). Ada pengaruh positif variabel asosiasi merek terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina ( $p=0,022$ ). Ada pengaruh positif variabel persepsi kualitas terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina ( $p=0,002$ ). Ada pengaruh positif variabel kesetiaan merek terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina ( $p=0,022$ ). Ada pengaruh positif variabel aset merek lain terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina ( $p=0,001$ ). Variabel kesetiaan merek merupakan faktor yang paling berpengaruh positif terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina  $=0,993$  dan wald = 5,997. Secara keseluruhan semua model variable dapat mempengaruhi minat pemanfaatan kembali Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina sebesar 93,4%.

**Kata kunci:** Ekuitas merek, Minat pemanfaatan kembali.

---

## The Effect of Brand Equity on Service Reutilization Interest of Inpatient Isntalation of Ibnu Sina Hospital, Makassar

### Abstract

*Brand equity is the desire of a person to continue the use of a brand or not . The study is aimed was to analyze the effect of brand equity on interest reutilization Inpatient services at Ibnu Sina Hospital of Makassar. This research was a quantitative approach study with a cross sectional study design. The research population as many as 4390 people and a sample of 151 people. The data were analyzed collection using chi square and logistic regression test at  $p=0.05$ . The results of the research indicate that brand awareness has no effect on the interest reutilization Inpatient services at Ibnu Sina Hospital ( $p = 0.319$ ). Brand associations variable has a positive effect on interest reutilization Inpatient services at Ibnu Sina Hospital ( $p = 0.022$ ). Perceived quality variable has a positive effect on interest reutilization Inpatient services at Ibnu Sina Hospital ( $p = 0.002$ ). Brand loyalty variable has a positive effect on the interest reutilization Inpatient services at Ibnu Sina Hospital ( $p = 0.022$ ). Other brand assets variable has a positive effect on the interest reutilization Inpatient services at Ibnu Sina Hospital ( $p = 0.001$ ). Brand loyalty variable is the most influential factor on the interest reutilization Inpatient services at Ibnu Sina Hospital  $= 0.993$  and wald = 5.997. Overall all the model variables can influence the interest reutilization Inpatient services at Ibnu Sina Hospital of 93.4 % .*

**Keywords:** Brand Equity, Service Reutilization Interest.

Received: 17/10/2017; published: 28/05/2018

### PENDAHULUAN

di bidang perumahan sakitan. Hal ini Globalisasi ekonomi dan ditunjukkan dengan perkembangan liberalisasi perdagangan mempengaruhi jumlah rumah sakit di Indonesia. persaingan di berbagai sektor termasuk Menurut data Kementerian

Kesehatan RI, tahun 2013 jumlah RS swasta di Indonesia sebanyak 468 RS yang terdiri atas 300 RS swasta umum dan 168 RS swasta khusus. Jumlah ini mengalami peningkatan tahun 2014 menjadi 682 RS swasta yang terdiri atas 440 RS swasta umum dan 242 RS swasta khusus. Dengan kata lain, terjadi peningkatan jumlah RS swasta di Indonesia sebanyak 214 RS atau kurang lebih sebesar 45%. Menurut Dirjen Bina Upaya Kesehatan Kemenkes Akmal Taher, dalam 10 tahun terakhir pertumbuhan RS selalu meningkat, untuk tahun 2015 diperkirakan pertumbuhannya mencapai 5-10%. (1). Banyaknya rumah sakit swasta meningkatkan persaingan dalam merebut kepercayaan pelanggan. Dalam persaingan secara umum, ada yang dinamakan segitiga persaingan, yaitu: *Customer* (Pelanggan), *Competitor* (pesaing) dan *Corporate* (rumah sakit itu sendiri). Rumah Sakit menghadapi berbagai macam tantangan yang muncul dari konsumen atau pasien, sebab pemakai jasa sudah lebih tinggi lagi tuntutan akan pelayanan yang baik dan bermutu. Konsumen atau pasien sudah terbiasa “dimanjakan” oleh industri barang atau jasa lain yang sudah terlebih dahulu menempatkan “kepuasan pelanggan” sebagai fokus utama dalam pelayanan. Jadi kita harus berani mengakui bahwa tantangan pertama bagi rumah sakit adalah bagaimana mengubah paradigma kita lebih berfokus pada upaya sungguh-sungguh meningkatkan kepuasan konsumen.

Untuk bertahan di pasar yang kompetitif, sebuah produk (baik barang maupun jasa) tidak bisa dilepaskan tanpa merek (*brand*) (2). Karenanya, bagi sebuah produk memiliki ekuitas

merek (*brand equity*) menjadi tolak ukur yang harus diperhatikan oleh setiap rumah sakit. Kekuatan merek atau *brand equity* sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbol sebuah merek, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada rumah sakit maupun kepada pelanggan rumah sakit (3). Lebih lanjut, Kotler mendefinisikan *brand equity* atau ekuitas merek sebagai bentuk peningkatan *perceived utility* dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain (4).

Sebagai rumah sakit swasta, Rumah Sakit Ibnu Sina juga selalu melakukan pengembangan untuk memperkenalkan *brand*nya agar lebih dikenal oleh masyarakat melalui program pengembangan kemitraan dengan melaksanakan kegiatan kerjasama pelayanan medis (pihak-pihak asuransi dan rumah sakit swasta lain) serta kerjasama pelayanan non-medis (Bank dan ruang usaha) serta melakukan bakti sosial, promosi media sosial (5).

Empat tahun belakangan ini RS Ibnu Sina mengalami penurunan kunjungan. Dari data menunjukkan kunjungan rawat Inap RS Ibnu Sina yakni Tahun 2011-2014 terjadi penurunan kunjungan. Kunjungan ulang Pada tahun 2011 menunjukkan kunjungan berjumlah 4313 pasien, tahun 2012 jumlah kunjungan cenderung meningkat tetapi tidak signifikan yaitu sejumlah 4510 pasien, kemudian jumlah kunjungan kembali turun pada tahun 2013 dengan jumlah jumlah 4448

pasien, dan tahun 2014 jumlah kunjungan juga terjadi penurunan yakni 4390 pasien.

Penurunan jumlah kunjungan juga dipengaruhi oleh banyaknya fasilitas penyedia pelayanan kesehatan lain yang semakin banyak bermunculan sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Penurunan jumlah pasien menjadi salah satu tolak ukur atau indikator bahwa pemanfaatan ulang pelayanan tidak dilakukan oleh pasien di suatu rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antara variabel keandalan, empati dan bukti fisik yang merupakan dimensi yang menyusun mutu pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat Inap (6).

Reaksi pasien terhadap atribut perawatan rumah sakit yang mempengaruhi evaluasi kualitas pelayanan keseluruhan, kesediaan untuk merekomendasi dan kesediaan untuk kembali (7). Penelitian tersebut mengasumsikan bahwa pasien yang puas akan lebih senang untuk merekomendasikan penyedia jasa kesehatan yang mereka gunakan kepada pasien lain, dan kembali berkunjung ketika mereka membutuhkan pelayanan kesehatan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh secara masing-masing maupun secara bersamaan *brand equity* yang dibangun oleh lima makna (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, other proprietary brand asset*) terhadap minat kunjungan ulang pasien pada instalasi rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan pada

Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar.

## **BAHAN DAN METODE**

### **Lokasi dan Desain Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah *cross sectional study* yaitu suatu rancangan yang mengkaji dinamika korelasi antara variabel independen (*brand equity*) dan variabel dependen (minat pemanfaatan kembali) pada saat bersamaan (*point penelitian analitik time approach*) (8).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah semua pasien rawat Inap RS Ibnu Sina Tahun 2014 yang berjumlah 4390 pasien. Besar sampel dalam penelitian ini sebanyak 151 orang, dengan teknik sampling menggunakan *accidental Sampling*.

### **Metode Pengumpulan Data**

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden lengkap dengan jawabannya. Kuesioner yang dibagikan sebelumnya telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan data sekunder diperoleh langsung dari dokumen-dokumen rumah sakit yang terkait dan mendukung untuk penelitian ini.

### **Analisis Data**

Analisis data dilakukan dalam tiga bagian yaitu analisis univariat, bivariat dan multivariat. Analisis univariat merupakan analisis sebaran persentase variabel tunggal yang termasuk karakteristik umum responden yang disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Analisis bivariat bertujuan untuk melihat pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen

melalui uji *chi square*. Sedangkan pada analisis multivariatnya dilakukan uji regresi logistik untuk mengetahui determinan atau variabel yang dominan berpengaruh dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PENELITIAN

### Analisis Univariat

Analisis yang dilakukan untuk melihat penyebaran karakteristik responden yang terdiri dari umur, jenis kelamin, jumlah kunjungan, tingkat pendidikan, pendapatan, kelas perawatan dan cara bayar. Umur responden terdiri dari 4 kategori, di mana sebagian besar berusia 26-45 tahun,

yakni 70,2 %. Sebagian besar responden didominasi oleh laki-laki yakni sebesar 60,3%, dengan jumlah kunjungan rata-rata diatas 5 kali kunjungan sebesar 59,6%. Tingkat pendidikan responden kebanyakan lulusan sarjana dengan persentase 23,8% dan pendapatan rata-rata antara 2-5 juta rupiah yakni 63,6%. Sedangkan untuk kelas perawatan dan cara bayar masing-masing yakni kelas perawatan I lebih mendominasi sebesar 39,7% dan cara bayar lebih banyak menggunakan BPJS yakni 89,4% (Tabel 1).

**Tabel 1.** Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Di RS Ibnu Sina Makassar

Karakteristik Responden	n	%
Kelompok Usia		
17-25	16	10.6
26-45	106	7.02
46-65	29	19.2
>65	0	0
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	91	60.3
Perempuan	60	39.7
Jumlah Kunjungan		
2	10	6.7
3	20	13.2
4	31	20.5
>5	90	59.6
Pendidikan Terakhir		
Tidak Sekolah	1	0.7
SD	3	2.0
SMP	5	3.3
SMA	30	23.8
Perguruan Tinggi	106	70.2
Pendapatan		
<2 juta	5	3.0
2 – 5 juta	14	8.4
>5 juta		
Jumlah Kunjungan		
2	27	16.3
3	30	18.1
4	14	8.4
5	95	57.2
Kelas Perawatan		
VIP	34	22.5
Kelas I	60	39.7
Kelas II	32	21.2
Kelas III	25	16.6
Cara Bayar		
Umum	67	6.0
Asuransi BPJS	135	89.4
Korporasi	7	4.6
Total	151	100.0

Sumber: Data primer, 2016

## Analisis Bivariat

Analisis bivariat dilakukan dengan menggunakan uji *chi square* untuk melihat pengaruh *brand equity* yang dibangun oleh lima makna yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand asset* terhadap minat kunjungan ulang. Pengaruh *brand awareness* terhadap minat kunjungan ulang diperoleh hasil adalah Responden mempunyai persepsi yang baik pada pernyataan 1 tentang RS Ibnu Sina adalah RS pertama yang muncul dalam benak responden dengan memberikan jawaban setuju sebesar (64,2%). Pada pernyataan 2, responden mempersepsikan bahwa RS Ibnu Sina merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak memilih perawatan kesehatan (73,5%). Pada pernyataan 3, sebagian besar responden setuju bila Iklan RS mengingatkan responden terhadap RS Ibnu Sina (53,0%). Pernyataan 4, responden persepsikan bahwa responden dapat langsung mengenali RS Ibnu Sina hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya setuju berkisar antara (58,9%). Pada pernyataan 5 sebagian besar responden menyatakan bahwa RS Ibnu Sina dapat saya kenali dengan mudah setuju berkisar antara 68,2%. Berdasarkan uji statistik dengan menggunakan *uji chi square* diperoleh nilai  $\chi^2 = 0,319$ , karena nilai  $\chi^2 > \text{nilai kritis}$  (0,05), hal ini berarti tidak ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat pemanfaatan kembali instalasi rawat inap RS Ibnu Sina Makassar (Tabel 2).

Pengaruh *brand association* terhadap minat kunjungan ulang menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik pada

pernyataan 1 tentang RS Ibnu Sina selalu memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas dengan memberikan jawaban setuju sebesar (82,1%). Pada pernyataan 2, responden mempersepsikan bahwa Dokter RS Ibnu Sina selalu bekerja secara profesional (82,8%). Pada pernyataan 3, sebagian besar responden setuju bila Perawat RS Ibnu Sina selalu bekerja secara profesional (82,1%). Pernyataan 4, responden persepsikan tentang Pelayanan resep pada bagian apotik cepat setuju berkisar antara (80,1%). Hasil uji statistik dengan menggunakan *uji chi square* diperoleh nilai  $\chi^2 = 0,022$ . Oleh karena nilai  $\chi^2 < \text{nilai kritis}$  (0,05), hal ini berarti ada pengaruh *brand Association* terhadap minat pemanfaatan kembali instalasi rawat inap RS Ibnu Sina Makassar (Tabel 2).

Pengaruh *perceived quality* terhadap minat kunjungan ulang menunjukkan bahwa terdapat 137 responden yang berminat untuk memanfaatkan kembali rumah sakit Ibnu Sina dan 1 responden yang menyatakan untuk tidak berminat kembali. Sedangkan dari 10 responden yang menilai kurang baik terhadap *perceived quality* RS Ibnu Sina terdapat 8 responden yang berminat untuk memanfaatkan kembali rumah sakit dan 2 responden yang tidak berminat kembali. Hasil uji statistik dengan menggunakan *uji chi square* diperoleh nilai  $\chi^2 = 0,002$ . Oleh karena nilai  $\chi^2 < \text{nilai kritis}$  (0,05), hal ini berarti ada pengaruh *perceived quality* terhadap minat pemanfaatan kembali instalasi rawat inap RS Ibnu Sina Makassar (Tabel 2).

Pengaruh *brand loyalty* terhadap minat kunjungan ulang menunjukkan bahwa ada 141 responden yang menilai

kuat terkait *brand loyalty* RS Ibnu Sina, yang menilai kuat terkait *other proprietary brand asset* RS Ibnu Sina, terdapat 139 responden yang berminat untuk memanfaatkan kembali rumah sakit dan 2 responden yang menyatakan berminat untuk tidak berminat kembali. Sedangkan dari 10 responden yang menilai kurang baik terhadap *brand loyalty* RS Ibnu Sina terdapat 8 responden yang berminat untuk memanfaatkan kembali rumah sakit dan 2 responden yang tidak berminat kembali. Hasil uji statistik dengan menggunakan *uji chi square* diperoleh nilai =0,022. Oleh karena nilai <nilai (0,05), hal ini berarti ada pengaruh *brand loyalty* terhadap minat pemanfaatan kembali instalasi rawat inap RS Ibnu Sina Makassar (Tabel 2).

Pengaruh *other proprietary brand asset* terhadap minat kunjungan ulang menunjukkan bahwa dari 141 responden

secara keseluruhan 141 responden berminat untuk memanfaatkan kembali rumah sakit dan tidak ada responden yang menyatakan untuk tidak berminat kembali. Sedangkan dari 10 responden yang menilai kurang baik terhadap *other proprietary brand asset* RS Ibnu Sina terdapat 6 responden yang berminat untuk memanfaatkan kembali rumah sakit dan 4 responden yang tidak berminat kembali. Hasil uji statistik dengan menggunakan *uji chi square* diperoleh nilai =0,001. Oleh karena nilai <nilai (0,05), hal ini berarti ada pengaruh *other proprietary brand asset* terhadap minat pemanfaatan kembali instalasi rawat inap RS Ibnu Sina Makassar (Tabel 2).

**Tabel 2.** Analisis Bivariat Pengaruh Variabel Independen Terhadap Minat Kembali Di Instalasi Rawat Inap RS Ibnu Sina Makassar

Variabel Independen	Minat Kembali				Total	
	Berminat		Tidak Berminat			
	n	%	n	%		
<i>Brand Awareness</i>						
Kuat	84	98,8	1	1,2	85	<b>0,319</b>
Lemah	63	95,5	3	4,5	66	
<i>Brand Association</i>						
Kuat	139	98,6	2	1,4	141	<b>0,022</b>
Lemah	8	80,0	2	20,0	10	
<i>Perceive Quality</i>						
Kuat	137	99,3	1	0,7	138	<b>0,002</b>
Lemah	10	76,9	3	23,1	13	
<i>Brand Loyalty</i>						
Kuat	139	98,6	2	1,4	141	<b>0,022</b>
Lemah	8	8,0	2	20,0	10	
<i>Other Proprietary Brand Asset</i>						
Kuat	141	99,65	0,5	0,35	141,5	<b>0,001</b>
Lemah	6	60,0	4	40,0	10	

Sumber: Data primer, 2016

#### Analisis Multivariat

Hasil analisis regresi logistik berganda yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap

minat pemanfaatan kembali instalasi rawat inap RS Ibnu Sina dengan ( $\beta = 0,993$  dan wald = 5,997). Dan dari hasil analisis multivariate diperoleh nilai Overall Percentage 93,4% yang artinya

secara keseluruhan semua variabel rawat inap RS Ibnu Sina sebesar 93,4% independen ini dapat mempengaruhi (Tabel 3).  
minat pemanfaatan kembali instalasi

**Tabel 3.** Analisis Multivariat Variabel Paling Berpengaruh Terhadap Minat Kembali di RS Ibnu Sina Makassar

Variabel	B	S.E	Wald	Exp (B)	Overall Percentages	
<i>Brand Association</i>	31,300	3,088	,000	0,992	3,920	
<i>Perceived Quality</i>	14,508	1,732	,000	0,993	4,508	
<i>Brand Loyalty</i>	15,607	1,732	,000	0,993	5,997	93,4 %
<i>Other Proprietary Brand Asset</i>	61,278	4,875	,000	0,990	4,101	

Sumber: Data primer, 2016

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh kuat terhadap pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan di RS Ibnu Sina, hal ini disebabkan karena sebagian besar dari responden tidak mengenal baik merek dan logo dari RS Ibnu Sina. Walaupun sebenarnya responden tersebut memanfaatkan pelayanan kesehatan di RS Ibnu Sina secara berulang. Konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan (9).

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian pada kasus sabun mandi padat yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap merek suatu produk maka semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Pada kasus sabun padat merek Lux di Semarang bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada kasus pembelian 'Gtman', pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kesadaran merk (*brand awareness*) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian, juga tidak sejalan dengan penelitian ini (10).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden memilih untuk berkeputusan memanfaatkan pelayanan yang diberikan oleh RS Ibnu Sina sudah mampu memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini didukung pula oleh pelayanan dokter spesialis yang disediakan oleh rumah sakit cukup lengkap sesuai kebutuhan responden, pelayanan penunjang lainnya seperti

laboratorium, radiologi dan farmasi yang cepat, tepat, dan sesuai kebutuhan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Syarif Hidayatullah yang mengemukakan bahwa koefisien ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (11). Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Maulidiah yang menunjukkan bahwa secara parsial asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand equity*. Hal ini terjadi karena *perceived quality* adalah komponen dari nilai merk oleh karena itu *perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merk tersebut dibandingkan dengan merk pesaing. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa ekuitas merk utamanya ditentukan oleh *perceived quality* (12). Lebih lanjut penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian skopa antara negara (13).

Penelitian kali ini adalah loyalitas merek merupakan sikap responden terhadap pelayanan rawat inap RS Ibnu Sina, mulai dari rasa suka responden terhadap pelayanan rawat inap RS Ibnu Sina, kepuasan yang didapatkan dari pelayanan rawat inap RS Ibnu Sina serta komitmen untuk selalu menggunakan pelayanan rawat inap RS Ibnu Sina. Dari hal-hal tersebutlah yang dapat

menumbuhkan kedekatan dan tindakan responden (responden) untuk membeli ulang/minat kembali pelayanan rawat inap RS Ibnu Sina yang merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan. Dimana kedekatan tersebut terjalin karena pengalaman responden responden dalam mendapatkan pelayanan. Tentu saja pengalaman tersebut adalah pengalaman positif yang dirasakan responden karena responden telah menggunakan dan mendapatkan kepuasan selama mendapatkan pelayanan rawat inap RS Ibnu Sina.

Kepuasan tersebut dapat berasal dari terpenuhinya harapan responden terhadap pelayanan jasa rawat inap. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Aaker yang mengungkapkan bahwa loyalitas merek terkait erat dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek (3). Apabila konsumen memiliki pengalaman yang positif selama menggunakan suatu merek, konsumen akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Fachriza analisis pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan pada produk celana jeans wrangler, menunjukkan bahwa secara parsial loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (14).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh *Other Proprietary Brand Asset* terhadap minat kembali ditunjukkan dari 151 responden responden yang menilai kuat terkait menunjukkan, terdapat 149 responden yang berminat untuk memanfaatkan kembali dan 2 responden yang tidak berminat. Sedangkan dari 2 responden yang menilai lemah *brand loyalty*, 2

responden tersebut menyatakan tidak berminat untuk memanfaatkan kembali.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *Brand Loyalty* adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap minat pemanfaatan kembali instalasi rawat inap RS Ibnu Sina. Dimana secara keseluruhan semua variabel independen ini dapat mempengaruhi minat pemanfaatan kembali instalasi rawat inap RS Ibnu Sina sebesar 93,4%.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang, yakni *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand asset*, yang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Selain itu variabel *brand loyalty* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap perilaku minat kunjungan ulang.

### Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan adalah kepada pihak rumah sakit, Bagi Manajemen Rumah Sakit, untuk memperhatikan variabel independen yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, yang pada penelitian kali ini *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *other proprietary brand asset* memberikan pengaruh terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina dalam bentuk kebijakan-kebijakan internal rumah sakit. *Brand Awareness*, pihak rumah sakit harus lebih meningkatkan peran pihak pemasaran. pihak rumah sakit harus konsen dalam memperkenalkan produk

unggulan apa yang bisa ditawarkan yang berbeda dari rumah sakit lain. Pihak rumah sakit perlu memperhatikan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada rumah sakit, untuk meningkatkan pelayanan kesehatan yang baik. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan laporan analisis yang dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen rumah sakit untuk mendapatkan wawasan pentingnya peran *Brand Equity* dalam meningkatkan kunjungan pelanggan yang berdampak pada peningkatan *words of mouth* dan *repurchase intention*.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Arief T. Jumlah Rumah Sakit Umum Diprediksi Tumbuh 10% Tahun Depan. 2014.
2. Aaker D. Building Strong Brands. London: The bath Press; 2002.
3. Aaker D. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum Mitra Utama; 2013.
4. Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran. 13th ed. Jakarta: Erlangga; 2012.
5. Laporan Kinerja Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar. Makassar: Rumah Sakit Ibnu Sina; 2014.
6. Nasution HN. Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap Non Obstetri dan Ginekologi di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara; 2013.
7. Kochiri O. How Patient Reaction To Hospital Care Attributes Affect The Evaluation Of Overall Quality Of Care, Willingness To Recommend, And Willingness To Return. J Healthc Manag. 2010;

8. Zainuddin. Penelitian Pendekatan Praktis Aplikatif. Bandung: Refika Aditama; 2010.
9. Baldauf A, Cravens KS, Binder G. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *J Prod Brand Manag.* 2003;12(4):220–36.
10. Wijaya AP. Analisis Risiko Keuangan Dalam Merencanakan Pertumbuhan Laba: Perspektif Teori Signal. 2009.
11. Alamsyah. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rs Syarif Hidayatullah). Uin Syarif Hidayatullah. 2010;
12. Yoo B, Donthu N, Lee S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *J Acad Mark Sci.* 2000;28(2):195–211.
13. Agarwal S, Teas RK. Cross-National Appli-Cability Of A Perceived Quality Model. *J Prod Brand Manag.* 2002;
14. Fachriza. Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Celana Jeans Wrangler Di PT Garment Industries Cabang Medan. 2009.