



## **LITERATURE REVIEW: ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RUMAH SAKIT**

**Dyah Pramesti Ayu Wardhani<sup>1</sup>, Satriya Wijaya<sup>2</sup>, Abdul Hakim Zakkiy Fasya<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Bagian AKK, Prodi S1 Kesehatan Masyarakat

<sup>3</sup>Bagian Kesling, Prodi S1 Kesehatan Masyarakat

Fakultas Kesehatan, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

Email: [dyahpramesti.km16@student.unusa.ac.id](mailto:dyahpramesti.km16@student.unusa.ac.id)

**Abstract:** Indonesia's entry into the era of globalization, the increase of new hospital's growth, and the shift from hospital orientation becomes profit orientation. It causes the emergence of increasingly fierce competition between hospitals in Indonesia. This research aims to identify the availability of the impact between brand equity to customers' loyalty in hospital, and brand equity element which is dominant when in its application in hospital. This research was implemented with traditional literature review method. The article's sources were obtained from Google Scholar and Portal Garuda database in 2011-2020. It was obtained 18 articles of 3.385 articles, then it was implemented data processing illustrative method by describing variable on this research, and then it was analyzed to seek the availability of variable impact. The result of this research showed that brand equity affects the customers' loyalty directly. Although there is an impact indirectly through perception quality, customers' satisfaction, the decision of service utilization and reuse decisions as moderating variables. The result also showed that brand association as a dominant element of brand equity strengthen brand equity in its application in hospital. The conclusion is there was an impact between brand equity whether partially or entirely on customers' loyalty in hospital.

**Keywords:** Brand Equity, Customer Loyalty, Hospital

**Abstrak:** Masuknya Indonesia dalam era globalisasi, memacu peningkatan pertumbuhan rumah sakit baru, serta perpindahan orientasi rumah sakit menjadi orientasi profit, mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antar rumah sakit di Indonesia. Sehingga rumah sakit harus mempertahankan ekuitas merek rumah sakit. Literature review ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan di rumah sakit, serta elemen ekuitas merek yang dominan untuk penerapan di rumah sakit. Literature review ini dilakukan dengan metode traditional literature review. Sumber artikel didapatkan dari database Google Scholar dan Portal Garuda, dengan rentang tahun dari 2011-2020. Kata kunci 'pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas', 'pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan rumah sakit', dan 'ekuitas merek di rumah sakit'. Didapatkan 18 artikel dari 3.385 artikel, yang selanjutnya dilakukan pengolahan data metode ilustratif dengan menggambarkan variabel dan di analisis untuk mencari adanya pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek sebagai elemen ekuitas merek yang dominan memperkuat ekuitas merek dalam penerapannya di rumah sakit. Kesimpulan penelitian yaitu terdapat pengaruh antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan di rumah sakit. Asosiasi merek merupakan elemen yang dominan memengaruhi nilai kekuatan ekuitas merek.

**Kata kunci:** Ekuitas Merek, Loyalitas Pelanggan, Rumah Sakit

### **PENDAHULUAN**

Pada saat ini Indonesia telah memasuki era globalisasi, dimana tantangan baru muncul bagi semua sektor industri untuk bersaing, tidak terkecuali pada bidang pelayanan kesehatan (Adisasmito, 2008). Pada era globalisasi terbentuk Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), dimana MEA memberikan dampak

pada peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Sehingga, berdampak pula pada peningkatan kebutuhan masyarakat akan pelayanan kesehatan yang lebih baik dan prima.

Hal ini mendorong terjadinya pertumbuhan rumah sakit baru yang meningkat dengan pesat untuk memenuhi peningkatan kebutuhan pelanggan (Adisasmito, 2008). Pertumbuhan rumah sakit di Indonesia meningkat dengan jumlah rumah sakit di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 2.776 unit, tahun 2018 sebanyak 2.813 unit, dan pada tahun 2019 sebanyak 2.899 unit (Kementerian Kesehatan RI, 2019). Semakin meningkatnya pertumbuhan rumah sakit, hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara rumah sakit baru dan rumah sakit lama untuk tetap mempertahankan eksistensi organisasinya.

Peningkatan jumlah pertumbuhan rumah sakit baru, mengakibatkan rumah sakit berpikir ulang dalam sistem orientasinya dan berpindah ke orientasi profit. Beralihnya rumah sakit ke orientasi profit, menjadikan pertimbangan rumah sakit untuk membangun dan meningkatkan merek (*brand*) mereka, sehingga rumah sakit dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Persaingan tersebut, memaksa rumah sakit untuk berupaya ekstra untuk membangun kesetiaan pelanggan dengan cara membangun merek yang kuat, sehingga memunculkan rasa kesetiaan merek pada pelanggan. Merek (*brand*) diyakini sebagai elemen penting yang menentukan keberhasilan organisasi dalam hal pemasaran baik ditujukan untuk produk barang maupun jasa (Angela & Adisasmito, 2019). Merek yang kuat merupakan aset penting yang wajib dimiliki untuk mendapatkan posisi teratas dalam benak konsumen atau pelanggan (*top of mind*).

Upaya peningkatan merek rumah sakit dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran yaitu strategi ekuitas merek. Ekuitas merek dapat menentukan sudut pandang konsumen terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh merek, sehingga dengan meningkatnya ekuitas merek maka dapat mengurangi kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek yang lain (Laurencia, 2017). Kesetiaan konsumen atau pelanggan pada satu merek yang sama serta melakukan pembelian berulang kali merupakan suatu bentuk dari loyalitas pelanggan (Angela & Adisasmito, 2019). Adanya loyalitas pelanggan, maka dengan otomatis perusahaan mendapatkan keuntungan berlipat. Selain dengan pelanggan melakukan pembelian ulang, perusahaan mendapatkan pemasaran yang dilakukan secara mandiri oleh pelanggan. Pemasaran yang dimaksud adalah pelanggan melakukan advokasi atau pemasaran *mouth to mouth* terhadap orang lain, sehingga mereka tertarik untuk memanfaatkan produk atau jasa yang disarankan.

Berdasarkan penjabaran di atas, ekuitas merek dapat membantu rumah sakit dalam membangun merek (*brand*) untuk menjadikan strategi pemasaran yang kuat guna keberlanjutan perusahaan. Membangun ekuitas merek yang kuat, diharapkan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan pada rumah sakit tersebut. Adapun artikel *literature review* ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan di rumah sakit.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode *traditional literature review*. Pencarian artikel menggunakan *database* Portal Garuda dan *Google Scholar*, dengan menggunakan kata kunci ‘pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas’, ‘pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan rumah sakit’, dan ‘ekuitas merek di rumah sakit’ pada *Google Scholar*. Pengumpulan artikel dilakukan mulai dari tanggal 21 April 2020-23 April 2020. Pada tahap awal pencarian diperoleh 3.385 artikel dari tahun 2011 sampai 2020 dengan menggunakan kata kunci tersebut. *Screening* pertama memilah antara artikel berbayar dan tidak berbayar, didapatkan 1.870 artikel tidak berbayar. *Screening* kedua dengan melakukan review judul dan abstrak yang sesuai dengan topik yang dibahas, didapatkan sebanyak 88 artikel yang sesuai. *Screening* ketiga dilakukan pemilihan artikel dengan meninjau latar belakang, metode, hasil dan pembahasan yang terkait dengan topik yang diambil, didapatkan 18 artikel yang sesuai dan akan dijadikan pembahasan dalam artikel ini.

## **HASIL**

### **Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil temuan, dari 18 artikel didapatkan 13 artikel yang membahas mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat 7 artikel yang membahas pengaruh ekuitas merek

terhadap loyalitas secara keseluruhan, sedangkan 6 artikel lainnya membahas pengaruh ekuitas merek secara parsial berdasarkan elemen-elemen ekuitas merek.

Pada artikel hasil temuan terdapat 7 artikel yang membahas mengenai ekuitas merek secara keseluruhan terhadap loyalitas, seperti yang dijelaskan pada Tabel 1, sebagai berikut:

**Tabel 1. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara keseluruhan**

Artikel Penelitian	Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	
	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Syukri (2018)	✓	-
Tobing & Ngatindriatun (2019)	✓	-
Hartono & Aprilianti (2017)	✓	-
Sujani & Harjoko (2014)	✓	-
Wardani (2018)	✓	-
Faridha & Farid (2017)	✓	-
Wijayanti (2014)	✓	-

Berdasarkan Tabel 1, dijelaskan bahwa dari ke 7 artikel secara keseluruhan menyatakan adanya pengaruh antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya terdapat 6 artikel yang menjelaskan pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas secara parsial tiap elemen, sebagai berikut:

***Elemen kesadaran merek (brand awareness)***

Elemen kesadaran merek berpengaruh kuat dalam pengukuran ekuitas merek untuk memengaruhi loyalitas pelanggan. Seperti pada penelitian Asriani, Usman dan Majid (2019), terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap pemanfaatan pelayanan di RSIA Trifa Kota Parepare. Sependapat dengan pernyataan tersebut, penelitian Mukaram, Sangen dan Rifani (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan di RSI Banjarmasin. Hal yang sama terdapat pada penelitian Armadani, Supriyadi dan Ulfah (2018) terdapat hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pemanfaatan klinik laktasi di RSML.

Namun hasil yang berbeda dinyatakan pada penelitian Nugroho dan Rochmah (2013), bahwa kesadaran responden pada merek RSMS termasuk belum cukup baik. Sama halnya pada penelitian Kusumaningrum (2019), menyatakan bahwa kesadaran merek di RS Paru Dungus Madiun dalam kategori rendah. Hal ini disebabkan ketidaktahuan responden bahwa RS Paru Dungus Madiun juga melayani penyakit umum. Hal yang sama terjadi pada penelitian Sumarni (2018), kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap minat pemanfaatan kembali RS Ibnu Sina Makassar.

***Elemen asosiasi merek (brand associations)***

Hasil penelitian dengan artikel temuan didapatkan bahwa asosiasi merek berpengaruh kuat dalam pengukuran ekuitas merek. Hal ini dibuktikan pada penelitian Asriani, Usman dan Majid (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh asosiasi merek terhadap pemanfaatan pelayanan rawat jalan di RSIA Ananda Trifa. Asosiasi merek yang baik akan membantu dalam memberikan ciri pada suatu merek. Sependapat dengan pernyataan tersebut, penelitian Mukaram, Sangen dan Rifani (2018), menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan di RSI Banjarmasin.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sumarni (2018) menjelaskan adanya pengaruh asosiasi merek terhadap minat pemanfaatan kembali RS Ibnu Sina. Sebagaimana pada penelitian Armadani, Supriyadi dan Ulfah (2018) yang menyatakan terdapat hubungan antara asosiasi merek dengan keputusan pemanfaatan klinik laktasi di RSML. Pada penelitian Kusumaningrum (2019), menyatakan bahwa lokasi yang strategis, fasilitas yang baik, dan pelayanan yang baik menjadikan asosiasi merek RS Paru Dungus Madiun masuk dalam kategori tinggi. Hal ini dipertegas dengan penelitian Nugroho dan Rochmah (2013), responden menilai asosiasi merek RSMS baik.

***Elemen persepsi kualitas (perceived quality)***

Elemen persepsi kualitas merupakan elemen yang penting dalam mengukur kekuatan ekuitas merek. Hal ini ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sumarni (2018), dimana persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat pemanfaatan kembali RS Ibnu Sina Makassar. Sependapat dengan

pernyataan tersebut, pada penelitian Armadani, Supriyadi dan Ulfah (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pemanfaatan klinik laktasi di RSML.

Hasil yang sama terjadi pada penelitian Asriani, Usman dan Majid (2019) yang menyatakan persepsi kualitas RSIA Ananda Trifa masuk dalam kategori tinggi dan pemanfaatan pelayanan kesehatan dengan kategori tinggi. Sehingga, terdapat pengaruh antara persepsi kualitas dengan pemanfaatan pelayanan RSIA Ananda Trifa. Selanjutnya pada penelitian Kusumaningrum (2019), pendapat pasien terhadap persepsi kualitas RS Paru Dungus Madiun masuk dalam kategori tinggi. Hal ini dikarenakan RS Paru Dungus Madiun memberikan pelayanan medis umum dan paru yang baik dan berkualitas. Sebagaimana pada penelitian Nugroho dan Rochmah (2013), reponden memberikan nilai yang baik terhadap persepsi kualitas pada RSMS. Sedangkan pada penelitian Mukaram, Sangen dan Rifani (2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan di RSI Banjarmasin.

**Elemen loyalitas merek (brand loyalty)**

Elemen loyalitas merek yang tinggi, akan memperkuat ekuitas merek dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan pada penelitian Asriani, Usman dan Majid (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh loyalitas merek terhadap pemanfaatan pelayanan rawat jalan di RSIA Ananda Trifa. Sependapat dengan pernyataan tersebut, penelitian Mukaram, Sangen dan Rifani (2018) menjelaskan bahwa loyalitas merek memengaruhi keputusan pembelian layanan di RSI Banjarmasin. Hal ini dipertegas pada penelitian Sumarni (2018), yang mana menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap minat pemanfaatan kembali RS Ibnu Sina Makassar.

Hasil yang sama terjadi pada penelitian Kusumaningrum (2019), dimana reponden memersepsikan bahwa loyalitas merek RS Paru Dungus Madiun dalam kategori tinggi. Reponden akan tetap memilih RS Paru Dungus Madiun, dan akan merekomendasikan kepada orang lain, dikarenakan kepuasan reponden pada pelayanan yang diberikan RS Paru Dungus Madiun. Sependapat dengan pernyataan tersebut, penelitian Nugroho dan Rochmah (2013) menilai mengenai loyalitas reponden terhadap RSMS tinggi.

**Elemen ekuitas merek yang dominan**

Berdasarkan hasil temuan artikel, terdapat 5 artikel yang menggambarkan nilai elemen-elemen ekuitas merek serta tingkat kekuatannya. Sehingga, dapat diketahui elemen yang lebih dominan berpengaruh untuk memperkuat ekuitas merek dalam penerapannya di rumah sakit.

**Tabel 2. Artikel Deskriptif dan Elemen Ekuitas Merek yang Dominan**

Artikel	Elemen Ekuitas Merek			
	Kesadaran Merek	Asosiasi Merek	Persepsi Kualitas	Loyalitas Merek
Rusydi, Pasinringi dan Abdullah (2011)	-	-	✓	-
Kartika, Kapalawi dan Pasinringi (2013)	-	-	✓	-
Sari, Sandra dan Utami (2018)	-	-	✓	-
Rimiyati dan Astuti (2012)	-	✓	-	-
Adiputra, Pasinringi dan Anggraeni (2013)	-	✓	-	-

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa sebanyak 3 artikel menyatakan bahwa persepsi kualitas lebih dominan, sedangkan 2 artikel lainnya menyatakan bahwa asosiasi merek yang lebih dominan. Selanjutnya akan menjelaskan tingkat dominan elemen ekuitas merek saat dikaitkan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk membuktikan elemen ekuitas yang lebih dominan, maka dibuktikan dengan penjelasan pada tabel berikut:

**Tabel 3. Artikel Uji Pengaruh dan Elemen Ekuitas Merek yang Dominan**

Artikel	Elemen Ekuitas Merek			
	Kesadaran Merek	Asosiasi Merek	Persepsi Kualitas	Loyalitas Merek
Asriani, Usman dan Majid (2019)	✓	-	-	-
Mukaram, Sangen dan Rifani (2018)	✓	-	-	-

Artikel	Elemen Ekuitas Merek			
	Kesadaran Merek	Asosiasi Merek	Persepsi Kualitas	Loyalitas Merek
Armadani, Supriyadi dan Ulfah (2018)	-	✓	-	-
Nugroho dan Rochmah (2013)	-	✓	-	-
Kusumaningrum (2019)	-	-	-	✓
Sumarni (2018)	-	✓	-	-

Berdasarkan Tabel 2, elemen ekuitas merek yang paling dominan berpengaruh tinggi yaitu elemen asosiasi merek dengan 3 artikel pendukung. Lalu elemen kesadaran merek dengan 2 artikel yang mendukung. Selanjutnya hanya pada artikel Kusumaningrum (2019), loyalitas merek dinilai dominan dari elemen lainnya. Sedangkan untuk persepsi kualitas tidak mendominasi elemen ekuitas saat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dan asosiasi merek mendominasi elemen ekuitas merek. Sedangkan pada artikel ekuitas merek yang dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, asosiasi merek dan kesadaran merek yang mendominasi ekuitas merek.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil yang didapat, menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara tidak langsung yang dimaksudkan adalah melalui variabel moderator seperti kualitas persepsi pasien terhadap rumah sakit, kepuasan pelanggan, keputusan pemanfaatan pelayanan, dan pemanfaatan kembali. Hal tersebut mendukung untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di rumah sakit.

Menurut hasil yang didapatkan, dimana secara keseluruhan maupun parsial membuktikan adanya pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan di rumah sakit. Pada hasil penelitian dari 13 artikel uji pengaruh, ditemukan sebanyak 7 artikel secara keseluruhan membuktikan adanya pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada 6 artikel lainnya, menjelaskan pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan yang disajikan dengan menjabarkan elemen ekuitas merek. Menurut Tobing dan Ngatindriatun (2019) bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek lain dapat dikurangi. Sependapat dengan pernyataan tersebut, pada penelitian Hartono dan Aprilianti (2017) menyatakan bahwa meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan ekuitas merek. Meningkatkan ekuitas merek dilakukan melalui berbagai cara, seperti melalui peningkatan aktivitas yang menunjang ekuitas merek di rumah sakit, melakukan marketing mix, menyediakan pusat informasi. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di rumah sakit.

Menurut pendapat peneliti, ekuitas merek dan loyalitas pelanggan merupakan dua hal yang saling berkesinambungan. Semakin kuatnya citra atau merek suatu rumah sakit, maka pelanggan akan semakin yakin terhadap jasa atau layanan rumah sakit tersebut. Semakin kuat keyakinan pelanggan, kemungkinan semakin besar pelanggan akan memutuskan untuk menggunakan pelayanan rumah sakit tersebut. Setelah pelanggan merasakan pelayanan rumah sakit dan merasa puas akan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan kembali menggunakan pelayanan tersebut. Hal tersebut menumbuhkan jiwa loyalitas pelanggan terhadap rumah sakit. Terdapat keuntungan yang didapatkan oleh rumah sakit, yaitu pemasaran secara otomatis oleh pelanggan ke pelanggan lain dengan mouth to mouth. Pemasaran yang terjadi di luar kehendak rumah sakit, namun alami dilakukan oleh pelanggan dan menguntungkan rumah sakit.

### Elemen ekuitas merek yang dominan

Berdasarkan hasil penelitian ke 5 artikel deskriptif, dijelaskan bahwa persepsi kualitas dan asosiasi merek merupakan elemen ekuitas merek yang dominan saat diterapkan di rumah sakit. Hal tersebut dibuktikan dengan 3 artikel menyatakan bahwa persepsi kualitas dominan dalam memperkuat ekuitas merek, yaitu pada penelitian Rusydi, Pasinringi dan Abdullah (2011), Kartika, Kapalawi dan Pasinringi (2013) Sari, Sandra dan Utami (2018). Ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa elemen ekuitas merek yang paling dominan adalah persepsi kualitas. Sedangkan 2 artikel lainnya membuktikan bahwa asosiasi merek yang dominan memperkuat ekuitas merek, yaitu pada penelitian Rimiyati dan Astuti (2012) dan Adiputra, Pasinringi dan Anggraeni (2013), menyatakan bahwa asosiasi merek memiliki tingkat dominan yang tinggi pada ekuitas merek.

Sedangkan pada penelitian ekuitas merek yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, didapatkan 6 artikel membahas ekuitas merek secara parsial. Berdasarkan ke 6 artikel tersebut didapatkan 3 artikel menunjukkan bahwa asosiasi merek dominan, 2 artikel menunjukkan kesadaran merek dominan, dan 1 artikel menunjukkan loyalitas merek dominan berperan dalam kekuatan ekuitas merek. Sehingga asosiasi merek dan kesadaran merek merupakan elemen yang mendominasi ekuitas merek dalam kaitannya terhadap loyalitas merek.

Asosiasi merek merupakan segala hal yang diingat oleh pelanggan mengenai suatu merek. Pengalaman yang secara langsung dirasakan oleh pelanggan, akan memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih rumah sakit yang digunakan (Aaker, 2013). Tingkat intensitas penggunaan layanan dapat pula memperkuat asosiasi merek di rumah sakit, namun tetap tergantung dengan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan selama menggunakan layanan di rumah sakit. Komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek dan mendorong pemasaran dalam banyak cara seperti menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan dua jenis artikel yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan elemen yang mendominasi ekuitas merek pada keduanya. Asosiasi merek memberikan pengaruh paling besar dibandingkan elemen kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Elemen asosiasi merek secara konsisten mendominasi baik pada artikel deskriptif maupun artikel uji pengaruh. Asosiasi merek memiliki nilai yang kuat dan dominan dalam ekuitas merek. Hal ini dikarenakan suatu merek bernilai tinggi saat pelanggan mengingat apapun yang berkaitan dengan rumah sakit tersebut.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan *review* artikel dengan topik analisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa baik secara keseluruhan maupun secara parsial, ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di rumah sakit. Asosiasi merek merupakan elemen yang dominan kuat memengaruhi kekuatan ekuitas merek saat diterapkan di rumah sakit. Saran bagi pihak rumah sakit yaitu diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek rumah sakit, seperti melalui peningkatan aktivitas yang menunjang ekuitas merek di rumah sakit, melakukan *marketing mix*, menyediakan pusat informasi. Sehingga membantu rumah sakit untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap rumah sakit.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek* (Alih Bahas; A. Ananda, Ed.). Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Adisasmito, W. (2008). Kesiapan Rumah Sakit Dalam Menghadapi Globalisasi. In *Case Study: Analisis Kebijakan Kesehatan* (pp. 1–17). Retrieved from [https://staff.blog.ui.ac.id/wiku-a/files/2009/02/kesiapan-rs-dlm-menghadapi-globalisasi\\_edited.pdf](https://staff.blog.ui.ac.id/wiku-a/files/2009/02/kesiapan-rs-dlm-menghadapi-globalisasi_edited.pdf)
- Angela, N., & Adisasmito, W. B. B. (2019). Brand Equity and Customer's Loyalty in Healthcare Setting: A Narrative Review. *Jambi Medical Journal*, 7(2), 190–199. Retrieved from <https://online-journal.unja.ac.id/kedokteran/article/view/8027>
- Armadani, F. N., Supriyadi, S., & Ulfah, N. H. (2018). Hubungan Brand Equity (Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality) dengan Keputusan Pemanfaatan Klinik Laktasi di Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan. *Preventia: The Indonesian Journal of Public Health*, 3(1), 49. <https://doi.org/10.17977/um044v3i1p49-65>
- 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. Retrieved from <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/makes/article/view/178>
- Faridha, S., & Farid. (2017). Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 1–16. Retrieved from <http://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/1791/3256>
- G, Z. A., Pasinringi, S. A., & Anggraeni, R. (2013). Studi Persepsi Pasien Rawat Jalan Tentang Brand Equity Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2013. *Jurnal MKMI*, 1–10. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/25491051.pdf>
- Hartono, B. dwi, & Aprilianti, R. K. A. (2017). Pengaruh Corporate Brand Equity (CBE) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Kebijakan Bisnis Dan Publik*, 2(1), 1–14. [https://doi.org/10.1007/978-3-322-82361-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-322-82361-8_10)

- Kartika, R. S., Kapalawi, I., & Pasinringi, S. A. (2013). Gambaran Persepsi Pasien Rawat Inap Mengenai Brand Equity Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2013. *Jurnal MKMI*, 1–15. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/25491012.pdf>
- Kementerian Kesehatan RI. (2019). Jumlah Rumah Sakit Di Indonesia. Retrieved April 20, 2020, from <http://sirs.yankes.kemkes.go.id/fo/>
- Kusumaningrum, A. (2019). *Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Memanfaatkan Kembali Layanan Kesehatan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dungus Madiun Tahun 2019* (Madiun: Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun). Retrieved from <http://repository.stikes-bhm.ac.id/566/>
- Laurencia, S. (2017). *Pengaruh Repositioning Sour Sally Terhadap Brand Equity Sour Sally* (Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan). Retrieved from [http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/1050/Cover - Bab1 - 1212160sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/1050/Cover_Bab1_1212160sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mukaram, A., Sangen, M., & Rifani, A. (2018). The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions At Banjarmasin Islamic Hospital , Indonesia Services. *European Journal of Economic and Financial Research*, 3(2), 101–116. Retrieved from <https://oapub.org/soc/index.php/EJEFR/article/view/496>
- Nugroho, I. S., & Rochmah, T. N. (2013). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 1(2004), 147–155. Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/23213/>
- Rimiyati, H., & Astuti, D. (2012). Analisis Elemen-Elemen Brand Equity Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gombong. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rusydi, A. R., Pasinringi, S. A., & Abdullah, R. (2011). Analisis Faktor-faktor yang Membentuk Ekuitas Merek Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar. *Jurnal MKMI*, 6(2), 133–140. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sari, D. N., Sandra, C., & Utami, S. (2018). Gambaran Persepsi Pasien Instalasi Rawat Inap Mengenai Brand Equity Rumah Sakit Tingkat III Baladhika Husada Jember Tahun 2018. *Jurnal IKESMA*, 14(2), 83–101. Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/IKESMA/article/view/8366>
- Sujani, S., & Harjoko, I. E. (2014). Pengaruh Brand Equity Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Rumah Sakit. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 18(4), 470. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2014.v18.i4.2168>
- Sumarni. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Pemanfaatan Kembali Pelayanan pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 1(1), 1–10. Retrieved from <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJHAA/article/view/753>
- Syukri, A. (2018). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah). *Jurnal Semarang*, 1(2), 1–20. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/view/1799>
- Tobing, A. S., & Ngatindriatun. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>
- Wardani, E. K. (2018). *Pengaruh Kualitas Persepsian Pada Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kesetiaan Merek* (Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta; Vol. 7). Retrieved from <http://repository.setiabudi.ac.id/479/2/SKRIPSI PDF FIKS Erviana Kusuma Wardani.pdf>
- Wijayanti, A. I. (2014). Upaya PKU Muhammadiyah Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Layanan dan Image dalam Meningkatkan Brand Equity (Surakarta: Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>