

**UPAYA PKU MUHAMMADIYAH MEMBANGUN LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KUALITAS LAYANAN DAN *IMAGE* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND EQUITY*”
(Survei Pada Pasien PKU Muhammadiyah Kartasura Bulan Mei 2014)**

NASKAH PUBLIKASI



Disusun Oleh:

ANITA INDAH WIJAYANTI

L 100070112

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Surakarta 57102
Telp. (0271) 717417 - Fax. (0271) 715448

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir:

Nama : Drs. Joko Sutarso, M.Si
NIP : 196406011993031001

Nama : Budi Santoso, M.Si
NIK : 1276

Telah membaca mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa :

Nama : Anita Indah Wijayanti
NIM : L100070112
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Upaya PKU Muhammadiyah Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Layanan dan *Image* dalam meningkatkan *Brand Equity* (Survei Pada Pasien PKU Muhammadiyah Kartasura Bulan Mei 2014)

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Pembimbing I

(Drs. Joko Sutarso, SE. M.Si)
NIK. 196406011993031001

Pembimbing II

(Budi Santoso, S.Sos. M.Si)
NIK. 1276

**UPAYA PKU MUHAMMADIYAH MEMBANGUN LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KUALITAS LAYANAN DAN *IMAGE* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND EQUITY*”
(Survei Pada Pasien PKU Muhammadiyah Kartasura Bulan Mei 2014)**

ANITA INDAH WIJAYANTI (ietha_yuck@yahoo.com)
Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRAK

Pemasaran jasa merupakan upaya untuk membangun identitas perusahaan (merek) dibenak para konsumen. Merek diyakini mampu memiliki kekuatan yang besar untuk memikat para konsumennya untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Membangun kekuatan merek tidak semata-mata hanya dari promosi perusahaan melainkan juga dari *perceived quality* dan *image* perusahaan yang diberikan pada konsumen sehingga timbul rasa *loyalty* dan *equity* dari para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh *perceived quality* terhadap *equity*, *perceived quality* terhadap *loyalty*, *image* terhadap *equity* yang dimediasi oleh *loyalty* dan pengaruh *loyalty* terhadap *equity*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengumpulan informasi dari anggota kelompok populasi tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil pengujian kausalitas menggunakan AMOS 16 untuk menguji model hubungan struktural, diperoleh hasil ada pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *loyalty*, *image* terhadap *loyalty* *loyalty* berpengaruh terhadap *equity*, sedangkan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*. Melalui studi ini, diharapkan pihak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kartasura dapat memahami langkah yang sebaiknya diambil dalam mengatur strategi-strategi pemasaran dengan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal pengaruh *perceived quality* dan *brand equity*, dan *loyalty* sebagai mediasi terhadap *brand equity*. Dengan demikian, diharapkan pihak rumah sakit mampu menyusun kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai sebagai upaya untuk meningkatkan *brand equity*.

Kata kunci : *perceived quality, image, loyalty, brand equity.*

A. Pendahuluan.

Persaingan pemasaran jasa untuk saat ini semakin ketat dan mempengaruhi suatu bisnis jasa, oleh karena itu sebuah pelayanan jasa harus mempunyai keunggulan yang dapat diunggulkan untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal menggunakan jasa tersebut. Kecanggihan alat yang dimiliki sebuah rumah sakit juga dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas yang dimiliki oleh pasien. Sebuah rumah sakit tidak hanya menjalankan fungsi sosialnya saja tetapi juga harus memberikan keuntungan pada pengelolaannya. Yang dapat dilakukan oleh rumah sakit agar tetap dapat bersaing adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Dengan pelayanan kualitas yang terbaik diharapkan akan timbul kepercayaan pasien untuk melakukan pengobatan ataupun perawatan serta rawat inap di rumah sakit tersebut sehingga menimbulkan rasa loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Ini.

PKU Muhammadiyah Kartasura merupakan salah satu rumah sakit berbasis Islami yang berada di

Kartasura. PKU ini menjadi salah satu pertolongan dan pelayanan dibidang kesehatan kepada masyarakat Kartasura, maka PKU Muhammadiyah Kartasura dituntut bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu tinggi terhadap masyarakat dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Mutu pelayanan kesehatan harus didukung oleh kualitas sarana fisik, jenis tenaga yang tersedia, obat, alat kesehatan dan proses pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan masyarakat guna mempertahankan loyalitas pasien.

Di antara beberapa studi yang telah dilakukan pada kesehatan tentang ekuitas merek, Kim et al. (2008) dalam Chahal dan Bala (2010) menunjukkan bahwa rumah sakit harus fokus pada pengembangan manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan *brand ekuitas*. Selanjutnya kinerja rumah sakit dapat dilihat dari pelayanan tenaga yang terampil termasuk teknis dan perilaku kualitas interaksi, sifat pengobatan, jenis pasien dan kesadaran mereka, ketersediaan umum serta layanan khusus dengan harga yang

kompetitif, dan ketersediaan peralatan teknis terbaru. Penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi ekuitas merek komponen dalam sektor kesehatan, terutama mengevaluasi persepsi kualitas layanan, loyalitas merek, dan citra rumah sakit, tiga komponen yang signifikan dari layanan kesehatan.

Citra rumah sakit kadang membuat perbedaan mengenai citra rumah sakit itu sendiri di mata masyarakat yang kebanyakan menemui banyak komentar. Suasana, kebersihan dan kenyamanan kurang diperhatikan. Banyak dokter yang tidak memberi penjelasan yang cukup kepada pasien, akibatnya pasien merasa kurang disegani. Ada juga dokter yang terlalu banyak pasien sehingga dalam proses pemeriksaan, dokter memeriksa pasien dengan cepat dan tidak akurat. Banyak dokter dan perawat tidak memberikan pelayanan yang baik dengan memperlihatkan muka (judes, acuh, cuek, sombong, tidak sopan). Antara dokter dinilai saling melindungi pada kasus yang dinilai merugikan pasien.

Salah satu layanan rumah sakit yang perlu ditingkatkan adalah dari segi kualitas yang merupakan salah satu faktor terpenting untuk dapat mengatasi pasien yang melakukan pengobatan, tidak kalah pentingnya

kualitas juga dapat menunjang citra PKU Muhammadiyah dari segi tingkat layanan sehingga berdampak pada loyalitas pasien. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian di PKU Muhammadiyah Kartasura terkait dengan layanan yang ada di lingkungan rumah sakit tersebut. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai tugas akhir judul yang diajukan adalah “Upaya PKU Muhammadiyah Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Layanan dan *Image* dalam Meningkatkan *Brand Equity*” (Survei Pada Pasien PKU Muhammadiyah Kartasura).

B. Tujuan pustaka.

1. Perceived Service Quality

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristic fulfils requitments* (derajat yang dicapai oleh kharakteristik yang inheren dalam memenhi persyaratan). Lebih lanjut persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan kharakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi

persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013: 212).

2. Image

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi total dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

3. Loyalty

Griffin (2008:31) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa di sektor jasa sangat membutuhkan loyalitas pelanggan untuk dapat mengenalkan produk ke pasar sekaligus untuk mengetahui respon pasar terhadap keberadaan produk dengan harapan

pasar dapat menggunakan produk jasa tersebut.

4. Brand Equity

Aaker (1991) dalam Hasan (2008: 158) mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian aset merek dan aktiva lain yang berhubungan dengan sebuah merek, yang dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan.

ekuitas merek merupakan persepsi dari para konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain atau bisa dikatakan sebagai suatu kekuatan merek dari produk tersebut.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang tepat sangat dibutuhkan agar dalam melakukan analisis data benar-benar tepat arah dan sasarannya, untuk itu Penulis uraikan metode penelitian yang dilakukan Penulis secara rinci sebagai berikut:

1. Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien PKU Muhammadiyah Kartasura. Sampel diambil di Kartasura sebanyak 175 responden, alasan peneliti memilih sampel tersebut

karena selain efektif, efisien, dan yang paling utama dari hasil kuesioner itu dapat digunakan sebagai acuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra dari PKU Muhammadiyah Kartasura tersebut.

Dalam studi ini, sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengumpulan informasi dari anggota kelompok populasi tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006: 136).

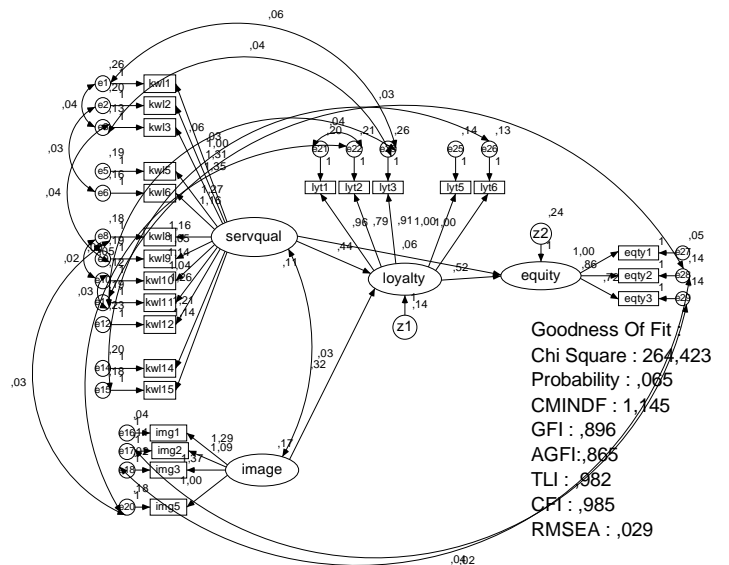
2. Teknik Analisis Data

Teknik yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. SEM yaitu bahwa hubungan sebab akibat bukanlah dihasilkan oleh SEM, melainkan oleh teori dan pengalaman empirik karena itu telaah teori yang mendalam untuk mendapatkan sebuah justifikasi teoretis untuk model yang akan diuji adalah sarat mutlak yang ada dalam aplikasi SEM ini. SEM bukanlah untuk menghasilkan kualitas, tetapi untuk membenarkan adanya kuasalitas teoritis melalui uji data empirik. Itulah sebab uji hipotesis mengenai perbedaan

dengan menggunakan uji chi-square digunakan dalam SEM. (Ferdinand, 2002:35). Hasil data, data diolah dengan menggunakan *Analysis of Moment Structure* atau AMOS versi 16.

D. Hasil Penelitian & Pembahasan.

Analisis jalur (*path analysis*) hasil pengujian struktural model tentang pengaruh *service quality* dan *image* terhadap *loyalty* dan *brand equity* pasien rawat inap rumah sakit PKU Muhammadiyah Kartasura adalah sebagai berikut:



Gambar Struktur Model Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Image Terhadap Loyalitas dan Equity Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kartasura

Berdasarkan analisis jalur di atas, pengaruh antara *perceived quality*, *image*, *brand loyalty* dan *brand equity* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Kausalitas

Hubungan Variabel	Estimate	S.E	C.R
Loyalty <--- servqual	,437	,118	3,709
Loyalty <--- image	,325	,087	3,737
Equity <--- loyalty	,518	,118	4,407
Equity <--- servqual	,059	,140	,420

Sumber: data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *loyalty* dengan perolehan nilai C.R sebesar 3,709, nilai estimate sebesar 0,437, dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hubungan *image* dengan *loyalty*, diperoleh hasil bahwa *image* berpengaruh signifikan positif terhadap *loyalty* dengan perolehan nilai C.R sebesar 3,737, nilai estimate sebesar 0,325, dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hubungan *loyalty* dengan *equity* diperoleh hasil bahwa *loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap *equity* dengan perolehan nilai C.R sebesar 4,407, nilai estimate sebesar 0,518, dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hubungan

perceived quality dengan *brand equity* diperoleh hasil bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity* dengan perolehan nilai C.R sebesar 0,420, nilai estimate sebesar 0,059, dan nilai probabilitas sebesar $0,675 > 0,05$.

Langkah selanjutnya untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *perceived quality*, *image*, *brand loyalty* dan *brand equity* pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kartasura dilakukan analisis *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect*.

Tabel 2
Hasil Pengujian Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Hubungan Variabel		Pengaruh (λ atau β)		
Dependen	Independen	Langsung	Tidak Langsung	Total
Loyalty	<-- Image	,325	,000	,325
Equity	<-- Image	,000	,168	,168
Loyalty	<-- Servqual	,437	,000	,437
Equity	<-- Servqual	,059	,227	,285
Loyalty	<-- Loyalty	,000	,000	,000
Equity	<-- Loyalty	,518	,000	,518
Loyalty	<-- Equity	,000	,000	,000
Equity	<-- Equity	,000	,000	,000

Sumber: data primer diolah, 2014

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh loyalitas terhadap equity mempunyai nilai *direct effect*

yang lebih besar dibandingkan dengan *indirect effect*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh langsung terhadap *brand equity* pasien rawat inap. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand equity* mempunyai nilai *indirect effect* yang lebih besar dibandingkan dengan *direct effect*, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand equity* pasien rawat inap. Hasil analisis *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect* di atas memberikan gambaran bahwa kenyataannya kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand equity* pasien rawat inap di rumah sakit PKU Muhammadiyah Kartasura dengan loyalitas pasien sebagai variabel perantara.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak terbukti bahwa *perceived quality* di PKU Muhammadiyah Kartasura berpengaruh positif terhadap *brand equity* (nilai $p > 0,05$), untuk itu pihak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kartasura perlu lebih meningkatkan kualitas

layanannya agar konsumen lebih nyaman berobat di Rumah Sakit ini.

2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti *perceived quality* di PKU Muhammadiyah Kartasura berpengaruh signifikan positif terhadap *loyalty* (nilai $p < 0,05$) karena *perceived quality* yang baik akan menimbulkan rasa *loyalitas* pada pelanggan.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti bahwa *image* di PKU Muhammadiyah Kartasura berpengaruh signifikan positif terhadap *loyalty* (nilai $p < 0,05$), karena ada sebagian masyarakat yang menilai Rumah Sakit dari *imagenya*. *Image* yang baik tidak akan menimbulkan keragu-raguan pada pasien untuk kembali berobat ke PKU Muhammadiyah Kartasura.
4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti bahwa *loyalty* di PKU Muhammadiyah Kartasura berpengaruh signifikan positif terhadap *equity* (nilai $p < 0,05$), karena *loyalitas* pasien yang baik akan menimbulkan *equity* pada PKU Muhammadiyah Kartasura yang berdampak sangat baik untuk kemajuan PKU Muhammadiyah kedepannya.

F. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti ingin memberikan masukan atau saran pada PKU Muhammadiyah Kartasura maupun bagi penelitian selanjutnya:

1. PKU Muhammadiyah Kartasura diharapkan secara konsisten dapat mempertahankan *image* Rumah Sakit dimata konsumen serta diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga tidak akan ada keragu-ragu dalam benak pasien untuk kembali dan akan menimbulkan perasaan positif (*positive feeling*) pada pasien PKU Muhammadiyah Kartasura.
2. Para Perawat PKU Muhammadiyah Kartasura diharapkan lebih cekatan dalam memperhatikan pasiennya sehingga tidak mengecewakan para pasien.
3. PKU Muhammadiyah Kartasura diharapkan dapat menjaga *relationship* yang baik dengan yayasan kesehatan yang serumpun.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa melengkapi

kekurangan dari penelitian ini, diantaranya:

- a. Pengembangan hubungan variabel *image* terhadap *equity* pelanggan namun tidak terhalang atau tidak melalui variabel perantara, dan juga diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembanguaskan variabel lainnya dalam mencari kajian agar dapat meningkatkan loyalitas pada pasien rumah sakit.
- b. Pengembangan kriteria sempel pada warga Muhammadiyah demi melihat tercapainya tujuan dari Rumah Sakit khususnya untuk warga Muhammadiyah.
- c. Dapat memperbanyak sampel responden paling tidak diatas 200 responden, sehingga diharapkan dapat mencapai hasil yang optimal dan dapat mengungkap realita sesuai dengan apa yang ada dilapangan.

Daftar Pustaka

- Chahal, H. and Bala, M. (2010), “Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: a special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty”, *Vision: The Journal of Business Perspective*, Vol. 14 Nos 1/2, pp. 1-12. www.emeraldinsight.com/0952-6862.htm diakses 25 Desember 2012.
- Ferdinand, Agusty. 2005. *Structure Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BPFE Undip
- Griffin, Jill. 2008. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.