

PENGARUH BRAND EQUITY DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION RUMAH SAKIT

Sujani

sujani@uwp.ac.id

I Edhy Harjoko

Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Putra

ABSTRACT

Hospital as the provider of health service, should be well managed to improve the quality of service and the quantity of patient. The existence of hospitals both private and government-owned causes intense competition in providing the best health care services. Patients' satisfaction occurs when their needs, desires and hopes can be fulfilled. To implement this, the hospital should hold a good relationship with patients. Factually health services remains a complex problem. The complexity of the problem, arise along with the development of medical technology, the increasing socio-economic, educational, and public knowledge about health. This research is intended to find out the effect of brand equity and customer value on customer satisfaction RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya. Research's approach is quantitative approach. The data were collected by taking sample of population were 111.443, using sampling purposive. From questionnaires that were distributed to 110 respondents and those who met the requirement for sample were 100 respondents. The result was: (1) brand equity has a positive and significant effect on customer satisfaction; (2) customer value has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Key words: Brand equity, customer value, customer satisfaction.

ABSTRAK

Rumah Sakit sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan, hendaknya dikelola dengan baik untuk meningkatkan mutu pelayanan dan jumlah pasien. Keberadaan rumah sakit, baik swasta maupun milik pemerintah menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam menyediakan jasa pelayanan kesehatan terbaik. Kepuasan pasien terjadi apabila kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terpenuhi. Harapan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan sebagai kebutuhan dasar, mutlak harus terpenuhi. Secara faktual pelayanan kesehatan masih menjadi permasalahan yang kompleks. Kompleksitas masalah ini, timbul seiring dengan perkembangan teknologi kedokteran, meningkatnya sosial ekonomi, pendidikan, dan pengetahuan masyarakat tentang kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi, sejumlah 111.443 secara *sampling purposive*. Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 110 responden dan yang memenuhi syarat untuk sampel sejumlah 100. Hasil penelitian, diperoleh: (1) *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*; (2) *customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata kunci: Ekuitas merek, nilai pasien, kepuasan pasien.

PENDAHULUAN

Rumah sakit sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan, hendaknya dikelola dengan baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan dan jumlah pasien.

Keberadaan rumah sakit baik swasta maupun milik pemerintah menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam menyediakan jasa pelayanan kesehatan terbaik. Kepuasan pasien terjadi apabila apa

yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan pasien dapat terpenuhi mereka akan puas. Harapan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan sebagai salah satu kebutuhan dasar adalah mutlak harus dipenuhi.

Harapan tersebut semakin meningkat ke arah pelayanan yang khusus dan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan masyarakat. Secara faktual pelayanan kesehatan masih menjadi permasalahan yang kompleks. Kompleksitas masalah ini, timbul seiring dengan perkembangan teknologi kedokteran, meningkatnya sosial ekonomi, pendidikan, dan pengetahuan masyarakat tentang kesehatan. Rumah sakit selalu berusaha menyampaikan produk dan jasa sebaik-baiknya kepada pembeli agar memberikan nilai pelanggan (pasien) dan kepuasan pelanggan (pasien) agar bisa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Untuk melaksanakannya, rumah sakit berusaha membangun hubungan baik dengan pelanggan (pasien). Terkait dengan *brand equity* (ekuitas merek) yang telah dimiliki, tentu rumah sakit sudah melaksanakan program pemasaran dengan *customer based brand equity* (CBBE). Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen, baik perorangan maupun organisasi. CBBE adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Prinsip dari model CBBE adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Brand equity merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan yang berupa penghargaan kepada sebuah merek produk atau jasa. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek (Killa, 2008; Chang *et al.*, 2008). Atau dapat dikatakan bahwa *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang

berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau parapelanggan perusahaan.

Kotler dan Keller (2009) mengartikan *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan bagi perusahaan.

Pembeli yang akan membeli produk rumah sakit berusaha untuk mendapatkan *customer value* (nilai pasien) yang tertinggi. *Customer value* yang tertinggi akan memberikan kepuasan pelanggan dalam kebutuhan dan keinginannya. *Customer value* merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk atau layanan yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima atau dapat dikatakan sebagai persepsi pelanggan tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk atau pelayanan dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar pelayanan.

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai (Kotler dan Keller, 2009). Kotler dan Armstrong (2006), menyatakan bahwa *customer value* merupakan pilihan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut.

Kepuasan pasien sangat ditentukan oleh faktor interaksi antara pasien dengan

sumber daya manusia yang ada di rumah sakit: mulai dari pasien itu datang, mendaftar dan menunggu antrian, mendapatkan tindakan medis, menunggu obat di apotik, membayar di kasir hingga pulang. Semua proses itu akan mempengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan rumah sakit. Sementara untuk pasien-pasien rawat inap, tingkat kepuasan dipengaruhi oleh proses pendaftaran, tindakan medis, kebersihan dan kenyamanan ruang rawat, sikap dan perilaku tenaga medis, paramedis dan tenaga penunjang lainnya di ruangan, kualitas dan rasa makanan yang diberikan. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh nilai pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pula pada kepuasan merek yang berarti juga kepuasan pelanggan (Saragih, 2005).

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini, adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh signifikan positif *brand equity* terhadap *customer satisfaction*; (2) Apakah terdapat pengaruh signifikan positif *customer value* terhadap *customer satisfaction*;

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, tentang: (1) Pengaruh *brand equity* secara signifikan positif terhadap *customer satisfaction*; (2) Pengaruh *customer value* secara signifikan positif terhadap *customer satisfaction*;

TINJAUAN TEORETIS

Brand Equity

Brand equity (ekuitas merek) merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan yang berupa penghargaan kepada sebuah merek produk atau jasa. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek (Killa, 2008). Chang *et al.*, (2008) menyatakan atau dapat dikatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu

barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Yang menjadi dasar dalam ekuitas merek adalah loyalitas merek, kesadaran nama, kesan kualitas, asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas dan aset-aset merek lain seperti, misalnya paten dan cap (Krisjanti, 2007).

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen, baik perorangan maupun organisasi. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009) menyatakan ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut.

Menurut Aaker (1997) *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Merek menciptakan nilai bagi pelanggan dengan membantu mereka melalui proses pemilihan. Barang dan jasa yang sukar dievaluasi sebelum dilakukan pembelian disebut rendah dalam kualitas pencarian (*search qualities*). Banyak diantara produk-produk tersebut memiliki "kualitas pengalaman" yang tinggi (kualitasnya dapat dinilai setelah pembelian) tetapi beberapa produk dan jasa sukar dievaluasi bahkan setelah pembelian, contohnya adalah pemeriksaan medis (*medical check-up*) atau survei terhadap properti baru.

Menurut *brand asset valuator*, terdapat lima komponen atau lima pilar kunci dari ekuitas merek (Kotler dan Keller, 2009), yakni: (1) diferensiasi (*differentiation*) mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dari merek lain; (2) energi (*energy*) mengukur arti momentum merek; (3) relevansi (*relevance*) mengukur cakupan daya tarik merek; (4) harga diri (*esteem*) mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati; (5) pengetahuan (*knowledge*) mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity

Menurut Aaker (1991,) pembagian *brand equity* berdasarkan lima unsur utama, yaitu: (1) *brand awareness*, adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan. *Brand awareness* terdiri dari: *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind* dan *dominant brand*; (2) *brand association*, adalah apapun yang terkait dengan merek tertentu; (3) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superior produk relatif terhadap pesaing. *Perceived quality (product)*, terdiri dari: *performance*, *feature*, *conformance with specification*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, *fit and finish*; dan *service*, terdiri dari: *tangibles*, *responsiveness*, *competence*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, *responsiveness*; (4) *brand loyalty* adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek; (5) *trade mark* akan melindungi merek dari pesaing yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek.

Selanjutnya, Aaker (1997) membagi *brand equity* menjadi empat dimensi, yaitu: (1) kesadaran merek (*brand awareness*); (2) kesan kualitas merek atau mutu yang dirasakan (*brand perceived quality*); (3) asosiasi merek (*brand associations*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Variabel *brand equity*, diukur melalui tiga indikator (item), yang dikembangkan oleh Chang, *et al.*, (2008), yakni: (1) kesadaran merek (*brand awareness*); (2) loyalitas merek (*brand*

loyalty); (3) persepsi kualitas (*perceived quality*). Selanjutnya Chai dan Chieng (2011) menyebutkan dimensi *brand equity*: (1) kesadaran merek (*brand awareness*); (2) asosiasi merek (*brand associations*); (3) persepsi kualitas (*perceived quality*) dan (4) loyalitas merek (*brand loyalty*).

Customer Value

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan pilihan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut (Kotler dan Armstrong (2006). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Guna menciptakan nilai pelanggan, sebuah bisnis harus melihat dirinya sebagai penyedia solusi, lebih dari sekedar penjual produk atau layanan (Best, 2005). Menurut Best (2005), nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan (*disposal*). *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. *Benefit* emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe-tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan.

Selanjutnya, Best (2005) menyatakan nilai pelanggan dapat diciptakan melalui

pendekatan, yakni: (1) biaya-biaya daur hidup (*life cycle costs*); (2) kinerja harga (*price-performance*); (3) *benefit* pelanggan (*customer benefits*); (4) *benefit* emosional (*emotional benefits*), dan (6) biaya transaksi (*transaction cost*).

Menurut Tjiptono (2005), nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan (Buchori, 2008)

Hubungan antara nilai dan kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan” (Kotler dan Keller, 2009). Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai. Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2009) menyatakan kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Faktor Yang Mempengaruhi Customer Value

Berdasarkan pendapat Sweeney dan Soutar (Tjiptono, 2005), menyatakan nilai pelanggan terdiri dari lima dimensi, yaitu: (1) *emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk; (2) *social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen; (3) *quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang; (4). *price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2006), dalam menyusun tipologi *customer value* berdasarkan tiga dimensi utama, yakni (1) nilai ekstrinsik versus nilai intrinsik; (2) *self-oriented value versus other-oriented value*; dan (3) nilai aktif versus nilai reaktif. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada lima indikator, yakni: (1) fitur produk dan jasa; (2) emosi pelanggan; (3). atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa; (4) persepsi terhadap kewajaran dan keadilan; (5). Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja.

Monroe (2002), menyatakan bahwa variabel *customer value* dapat diukur melalui empat indikator yang dikembangkan, yaitu: (1) nilai produk (*the value of the product*); (2) nilai layanan (*the value of service*); (3) nilai personal (*personal value*); (4) nilai moneter (*monetary value*); (5) biaya waktu (*charge time*); (6) biaya energi (*energy costs*); (7) biaya psikis (*psychics costs*).

Customer Satisfaction

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan (atau ketidakpuasan) dihasilkan dari

pengalaman dalam interaksi kualitas jasa dan membandingkan interaksi tersebut dengan apa yang diharapkan (Oliver, 1980). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Kotler dan Keller, 2009)

Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan "sekali lagi bahwa para pelanggan merasakan puas dalam pembelian dan menceritakan macam-macam kepada pihak lain atas pengalaman baiknya yang pernah dirasakannya; dan juga seringkali pelanggan yang merasa tidak puas berpindah kepada pesaingnya dan bahkan berpindah kepada produk dan jasa lain yang berbeda". Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2006) Konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi tanpa melakukan proses selanjutnya yaitu evaluasi pada produk yang dikonsumsinya tersebut (Sumarwan, 2011). Proses ini kemudian disebut dengan pasca konsumsi, dimana setelah mengkonsumsi produk barang/jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas

atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut.

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan (Lovelock dan Wright, 2007). Selanjutnya, Lovelock dan Wright (2007) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik dari pada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan pada akhirnya menjadi suatu kebutuhan bagi perusahaan dalam memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Kotler dan Keller (2009), mengemukakan beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni: (1) melakukan survey secara periodik; (2) melakukan *monitoring* tingkat hilangnya pelanggan; (3) perusahaan merekrut orang untuk melakukan *mystery shoppers*. Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller: 2012), yaitu: (1) sistem keluhan dan saran; (2) *ghost/mystery shopping*; (3) *lost*

customer analysis; (4) survei kepuasan pelanggan.

Sebagian besar riset kepuasan konsumen pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Variabel kepuasan pelanggan diukur melalui variabel observasi (indikator), yaitu: (1) Mengetahui pendapat pelanggan mengenai apakah pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diberikan perusahaan (Bigne *et al.*, 2006); (2) Mengetahui pendapat pelanggan mengenai apakah hasil yang diterima sesuai dengan harapannya (Hsu *et al.*, 2006); (3) Mengetahui pendapat pelanggan mengenai apakah pelanggan merasakan kepuasan menyeluruh terhadap kinerja perusahaan (Yu *et al.*, 2005).

Pengembangan Hipotesis

Brand Equity terhadap Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan oleh Aluregowda (2011), mengenai *Impact of Brand Equity and Brand Loyalty and on Consumer Satisfaction*. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, sampel penelitian sejumlah 250 responden. Hasil Uji Asumsi ANOVA menunjukkan bahwa semua lima dimensi *brand equity*, yaitu kualitas fisik, perilaku staf, keselarasan diri, identifikasi merek, gaya hidup-kongruensi berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen kurang mempengaruhi efek perilaku staf, ideal diri kesesuaian dan identifikasi merek terhadap loyalitas merek. Efek dari kualitas fisik dan gaya hidup-kesesuaian terhadap loyalitas merek yang dekat terkait dengan kepuasan konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliati (2014), mengenai Pengaruh Kualitas Layanan

an *Internet Banking dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara*. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity*, yang terdiri dari *brand awareness*, *brand perceived quality* dan *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand equity* yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara, maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2014), mengenai Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian dan Kepuasan Produk Teh Sosro Kemasan Kotak. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan software LISREL 8.70, sampel penelitian sejumlah 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity*, yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand equity* produk Teh Sosro Kemasan, maka konsumen semakin merasa puas terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanty dan Kenny (2015), mengenai *The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks*. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan software LISREL, sampel penelitian sejumlah 270 responden untuk setiap obyek penelitian sejumlah 135 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas fisik, ideal self-kongruensi, dan kongruensi lifestyle memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Excelso dan Starbucks. Perilaku staf memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Excelso; sedangkan identifikasi merek memiliki dampak positif

dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks.

Penelitian yang dilakukan oleh Kati-gari dan Monsef (2015), mengenai *Investigation the relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case study: Restaurants of RASHT)*. Penelitian ini menggunakan analisis Cochran Formula, sampel penelitian sejumlah 420 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Di antara dimensi ekuitas merek, ideal diri kesesuaian, memiliki korelasi tertinggi dengan kepuasan pelanggan.

Keterkaitan antara *brand equity* terhadap *customer satisfaction*, dimana *brand equity* memiliki beberapa dimensi, yakni: kualitas fisik, perilaku staf, keselarasan diri, identifikasi merek, gaya hidup-kongruensi, *brand awareness*, *brand perceived quality*, *brand association* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik *brand equity* yang diberikan, maka konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya bilamana *brand equity* yang dirasakan konsumen jelek, maka konsumen merasa tidak puas terhadap produk, pada akhirnya konsumen akan beralih ke produk lain. Berdasarkan argumen tersebut, maka hipotesis dalam riset ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *customer satisfaction*.

Customer Value terhadap Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan oleh Yin *at al.*, (2004) mengenai *Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: Business to Business Service Context*. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer value* berpe-

ngaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *switching costs* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin baik nilai yang diberikan bagi konsumen, maka konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang, sehingga konsumen akan loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009), mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), sampel penelitian sejumlah 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai bagi nasabah yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk tersebut. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa kontribusi indikator nilai produk sebagai pengukur variabel nilai bagi nasabah adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut adalah indikator nilai layanan, nilai moneter dan biaya waktu. Hal ini berarti bahwa indikator nilai produk lebih mendominasi sebagai pengukur variabel nilai bagi nasabah dibandingkan indikator lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiati, *at al.*, (2013), mengenai *The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers)*. Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS), sampel penelitian sejumlah 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan luar biasa dari penelitian ini adalah peran nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Ini berarti bahwa nilai pelanggan tidak bisa

langsung membuat pelanggan melakukan kegiatan yang bermanfaat bagi Hypermart.

Penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013), mengenai Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang puas terhadap layanan bus Efisiensi disebabkan karena nilai pelanggan terhadap bus Efisiensi tinggi. Semakin tinggi (baik) nilai pelanggan terhadap bus efisiensi, maka akan memperkuat kepuasan pelanggan bus Efisiensi.

Keterkaitan antara *customer* terhadap *customer satisfaction*, bahwa *customer value* dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik nilai yang diberikan bagi konsumen, maka konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang, sehingga konsumen akan loyal. Berdasarkan argumen tersebut, maka hipotesis dalam riset ini dirumuskan sebagai berikut:
 H_2 : *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *customer satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien (keluarga pasien) RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya dari sejumlah 111.443 populasi. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel *sampling purposive* yaitu pasien (keluarga pasien), dengan kriteria: (1) pernah menjalani rawat inap minimal 2 x 24 jam; (2) berumur 17 (dan atau < 17 tahun sudah SLTA) sampai

dengan umur 60 tahun; (3) sedang dalam proses pemulangan dan sudah membayar biaya rumah sakit; (4) dapat berkomunikasi dengan baik (tidak sakit berat) dan (5) dapat mengerti bacaan dengan jelas.

Penentuan *size sample*, berdasarkan kriteria: (1) pedoman ukuran sampel sebanyak 100-200 sampel; (2) jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel dikalikan dengan 5-10 (Ferdinand, 2006). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 20, sehingga sampel berjumlah antara 100-200 responden; (3) untuk menghemat waktu, besarnya sampel ditentukan dengan memilih sampel minimum sebanyak 100 responden. Untuk memenuhi syarat perolehan data, kuesioner dibagikan sejumlah 110 kepada responden. Dari kuesioner yang telah dibagikan, dipilih dan ditentukan kepada responden yang memenuhi syarat sejumlah 100. Variabel dalam penelitian terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu *brand equity* dan *customer value*, untuk variabel terikat *customer satisfaction*.

Skala pengukuran yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiono, 2014), yaitu skala *Likert*. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Lebih jelas, definisi operasional untuk masing-masing variabel beserta indikatornya tersaji pada tabel 1.

Data yang digunakan dalam penelitian ini, bersumber pada data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden dengan tujuan mengumpulkan informasi dari responden dilokasi penelitian sebagai sumber data. Untuk mencari hubungan antara variabel *brand equity* dan *customer*

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	No. Kuesioner
Brand Equity	Kesadaran merek	Skala Likert	1. 1-9
	Loyalitas merek	5,4,3,2,1	
	Persepsi kualitas		
	Nilai produk		
Customer Value	Nilai layanan	Skala Likert	2. 10-17
	Nilai personal	5,4,3,2,1	
	Nilai moneter		
	Biaya waktu		
	Biaya energi		
	Biaya psikis		
	Puas atas pengalaman yang telah diberikan		
Customer Satisfaction	Hasil yang diterima sesuai harapannya	Skala Likert	3. 18-20
		5,4,3,2,1	
	Puas atas keseluruhan kinerja		

Sumber : Data diolah peneliti, 2014

value terhadap customer satisfaction data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan metode kuantitatif, yaitu: Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analyzis*) dengan bantuan aplikasi program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20.0 (Santoso, 2014). Persamaan regresi linier berganda, untuk dua prediktor (Sugiono, 2013), yakni:

$$CS = a + b_1BE + b_2CV + e$$

dimana:

CS = Customer Satisfaction

BE = Brand Equity

CV = Customer Value

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi dan

e = faktor pengganggu

Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t(uji-t). Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel

dependen (Ghozali, 2013). Menurut Santoso (2014), yakni: (1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka Ho diterima atau Ha ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait; (2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka Ho ditolak atau Ha diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Pada tabel 2 frekuensi untuk usia, yakni responden <17 tahun berjumlah 3 orang, responden 17-25 tahun berjumlah 33 orang, responden 26-35 tahun berjumlah 29 orang. Responden 36-40 tahun berjumlah 20 orang dan responden >40 tahun berjumlah 15 orang. Total keseluruhan 100 responden.

Tabel 2
Frekuensi Usia

		Frekuensi	Persen
Valid	< 17 tahun	3	3%
	17-25 tahun	33	33%
	26-35 tahun	29	29%
	36-40 tahun	20	20%
	> 40 tahun	15	15%

Sumber : Data diolah peneliti, 2014

Tabel 3
Frekuensi Jenis Kelamin

		Frekuensi	Persen
Valid	Laki-Laki	44	44%
	Perempuan	56	56%

Sumber : Data diolah peneliti, 2014

Tabel 4
Frekuensi Jenis Pekerjaan

		Frekuensi	Persen
Valid	PNS	4	4%
	Swasta	45	4%
	Wiraswasta	13	13%
	Pelajar	8	8%
	Mahasiswa	13	13%
	Lainnya	17	17%

Sumber : Data diolah peneliti, 2014

Tabel 5
Frekuensi Tingkat Pendidikan

		Frekuensi	Persen
Valid	SD/SMP	12	12%
	SLTA	65	65%
	Diploma_3	2	2%
	Strata_1	18	18%
	Strata_2	3	3%

Sumber : Data diolah peneliti, 2014

Pada tabel 3 frekuensi untuk jenis kelamin, yakni responden laki-laki berjumlah 44 orang dan responden perempuan berjumlah 56 orang.

Pada tabel 4 frekuensi untuk jenis pekerjaan, yakni responden PNS berjumlah 4 orang, responden swasta berjumlah 45 orang, responden wiraswasta berjumlah 13

orang. Selanjutnya responden pelajar 8 orang, responden mahasiswa berjumlah 13 dan responden dengan pekerjaan lain 17 orang.

Pada tabel 5 frekuensi untuk tingkat pendidikan, yakni responden SD/SMP berjumlah 12 orang, responden SLTA berjumlah 65 orang, responden Diploma_3

berjumlah 2 orang. Selanjutnya responden strata_1 berjumlah 18 orang dan responden strata_2 berjumlah 3 orang.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan semua item dinyatakan valid, dilihat dari nilai *pearson correlation* >0,198 (dari tabel *r product moment two tail*, sign. 5% dan jumlah data (n=100), didapat r tabel sebesar 0,198). Pada pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa *Conbrach Alpha* semua tabel > 0,70, data dalam penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan semua nilai *tolerance* sebesar 0,652 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,534. Hasil perhitungan nilai *tolerance* tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan hasil penghitungan nilai *VIF* ≥ 10. Jadi disimpulkan bahwa tidak ada multi koliniaritas antar variabel *independent* dalam model regresi.

Hasil Uji Autokorelasi

Hasil pengujian autokorelasi pada tabel 8, menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar: 1,869 dengan membandingkan nilai tabel. Nilai DW 1,869 lebih besar dari batas (du) 1,72 dan lebih kecil dari 2 - 1,72 (2-du), maka dapat disimpulkan bahwa menolak Ho yang menyatakan bahwa tidak ada korelasi negatif (lihat tabel keputusan) atau dapat disimpulkan ada autokorelasi.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pada model I yang menjadi variabel *predictor (independent)* hanyalah *brand equity*. Nilai R= 0,547 artinya variasi *brand equity* sangat erat hubungannya dengan *customer satisfaction*, sedangkan nilai R Square sebesar 0,299 berarti 29,9% faktor-faktor *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *brand equity* sedangkan sisanya 70,1% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. *Standart error of estimate* adalah 0,52052, semakin kecil standart deviasi berarti model semakin baik.

Pada model II dapat dilihat bahwa yang menjadi variabel *predictor (independent)* adalah *brand equity* dan *customer value*. Nilai R= 0,676 artinya variasi *brand equity* dan *customer value* sangat erat hubungannya dengan *customer satisfaction*, sedangkan nilai R Square sebesar 0,458 berarti 45,8% faktor-faktor *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *brand equity* dan *customer value*, sedangkan sisanya 54,2% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. *Standart error of estimate* adalah 0,46019 semakin kecil standart deviasi berarti model semakin baik.

Model I

Tabel 7 mengungkapkan bahwa nilai F hitung adalah 41,792 dan tingkat signifikan 0,000 (<0,05) yang menunjukkan bahwa model regresi baik.

Model II

Nilai F hitung adalah 40,922 dan tingkat signifikansi 0,000, (<0.05) yang menunjukkan model regresi baik.

Tabel 6
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 ^a	,299	,292	,52052
2	,676 ^b	,458	,446	,46019

a. Predictors: (Constant), Brand Equity

b. Predictors: (Constant), Brand Equity dan Customer Value

Sumber : Data diolah peneliti, 2014

Tabel 7
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,323	1	11,323	41,792	0,000 ^b
	Ressidual	26,552	98	0,271		
	Total	37,875	99			
2	Regression	17,333	2	8,666	40,922	0,000 ^b
	Ressidual	20,542	97	0,212		
	Total	37,875	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Equity

b. Predictors: (Constant), Brand Equity dan Customer Value

c. Dependent Variable : Customer Satisfaction

Sumber : Data diolah peneliti, 2014

Pada tabel 8, regresi linier berganda, dapat dibentuk sebuah model regresi sebagai berikut: $CS = 0,307 + 0,314BE + 0,610CV + e$. Dimana koefisiensi regresi untuk variabel *brand equity* sebesar 0,314 dan variabel *customer value* sebesar 0,610. Koefisien regresi *brand equity* bernilai positif artinya ketika *brand equity* naik, maka tingkat kepuasan pasien terhadap RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya juga akan mengalami kenaikan. Begitu pula pada saat *brand equity* turun, maka tingkat kepuasan pasien terhadap RSUD Bhakti Dharma Husada, juga turun.

Koefisien regresi *customer value* bernilai positif artinya ketika *customer value* naik, maka tingkat kepuasan pasien terhadap RSUD Bhakti Dharma Husada juga akan mengalami kenaikan. Begitu pula pada saat *customer value* turun, maka tingkat kepuasan pasien terhadap RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya, juga turun.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pada tabel 8 *Coefficients^a* ditunjukkan bahwa untuk hasil pengujian variabel BE (*brand equity*) diperoleh nilai t-hitung, sebesar: 2,761 dengan tingkat signifikansi 0,007. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis 1: Terdapat pengaruh yang signifikan positif *brand equity* terhadap *customer satisfaction* di RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa H_1 diterima. Hasil pengujian variabel CV (*customer value*) diperoleh nilai t-hitung, sebesar: 5,327 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis 2: Terdapat pengaruh yang signifikan positif *customer value* terhadap *customer satisfaction* di RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya.

Tabel 8
Coefficients^a

Model	Unstrandardized Coefficients		Strandardized Coefficients		Collineartiy Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0,307	0,391	0,786	0,434			
Brand Equity	0,314	0,114	0,256	2,761	0,007	0,652	1,534
Customer Value	0,610	0,115	0,493	5,327	0,000	0,652	1,534

Sumber: Data diolah peneliti, 201

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa H₂ diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan pasien (keluarga pasien) terhadap variabel *brand equity* hampir keseluruhan bernilai baik. Kecuali, tanggapan tentang: layanan RSUD Bhakti Dharma Husada berkualitas tinggi, hal ini pasien (keluarga pasien) memberikan nilai kurang baik. Artinya pasien (keluarga pasien) merasakan bahwa kualitas layanan yang diberikan masih kurang, jauh dari apa yang diharapkan. Hal ini, tentu sangat rasional mengingat RSUD Bhakti Dharma Husada masih tergolong sebagai rumah sakit baru sehingga masih banyak aspek yang harus lebih ditingkatkan. Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁) mendapatkan bahwa variabel *brand equity* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa, pasien (keluarga pasien) percaya terhadap *brand equity* yang melekat pada RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya.

Hasil penelitian ini, mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aluregowda (2011), bahwa *brand equity*, dimensi: kualitas fisik, perilaku staf, keselarasan diri berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini, konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2014) bahwa *brand equity*, dimensi: *brand awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan konsisten terhadap penelitian yang dilakukan oleh Yuliati (2014), bahwa *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, dan *brand perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan pasien (keluarga pasien) terhadap variabel *customer value* hampir keseluruhan bernilai baik. Kecuali, tanggapan tentang: apotik RSUD Bhakti Dharma Husada menyediakan obat yang lengkap, hal ini pasien

(keluarga pasien) memberikan nilai kurang baik. Artinya pasien (keluarga pasien) merasakan bahwa apotik sebagai sarana penunjang aktivitas di rumah sakit jauh dari harapannya. Keadaan ini, mengharuskan bagi pasien (keluarga pasien) mencari apotik lain untuk mendapatkan resep tersebut. Hasil pengujian hipotesis kedua (H₂) mendapatkan bahwa variabel *customer value* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa, pasien dapat merasakan manfaat yang telah diberikan, yaitu pasien menilai bahwa RSUD BDH Surabaya telah memberikan kesan positif. Apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang telah dirasakan.

Hasil penelitian ini, mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yin *et al.*, (2004), bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik nilai yang diberikan bagi konsumen, maka konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini, konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009), bahwa nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai bagi nasabah yang diberikan maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk tersebut.

Temuan lain, hasil penelitian di RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya, yakni: (1) Pasien rumah sakit masih didominasi oleh pasien/keluarga pasien dari masyarakat golongan ekonomi kelas menengah ke bawah; (2) Apotik rumah sakit belum menyediakan obat secara lengkap; (3) Layanan yang diberikan rumah sakit masih kurang, jauh dari apa yang pasien harapkan; (4) Loyalitas pasien terhadap rumah sakit masih kurang; (5) Tenaga medis yang ada di rumah sakit belum maksimal bila dibandingkan dengan waktu operasionalnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa: Pertama, *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* di RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya. *Brand equity* yang melekat pada RSUD BDH mampu mempengaruhi masyarakat untuk menentukan pilihan dalam memilih produk dan jasa yang disediakan rumah sakit. Pasien (keluarga pasien) percaya terhadap nilai yang melekat (merek, nama, dan simbol) pada RSUD BDH. *Brand equity* untuk indikator layanan rumah sakit berkualitas tinggi dinilai masih kurang dari harapan pasien. Semakin baik *brand equity* yang dirasakan pasien, maka pasien merasa semakin puas terhadap produk dan jasa tersebut; Kedua *customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* di RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya. *Customer value* yang diberikan oleh BDH membuat pasien semakin yakin dalam pilihan dalam memilih produk dan jasa yang disediakan rumah sakit. Untuk *customer value* dengan indikator apotik rumah sakit BDH menyediakan obat yang lengkap, dinilai jauh dibawah harapan pasien. Semakin baik nilai yang diberikan RSUD BDH terhadap pasien, maka pasien semakin merasa puas terhadap produk dan jasa tersebut.

Bilamana pasien merasa puas terhadap pengalaman yang diberikan perusahaan, hasil yang diterima pasien sesuai dengan harapannya dan pasien merasakan kepuasan menyeluruh terhadap kinerja perusahaan, maka pasien akan loyal terhadap rumah sakit dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan-nya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk

melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Kepercayaan pasien secara tidak langsung merupakan bentuk promosi dari mulut ke mulut (*word of moth*).

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka saran yang diajukan sebagai berikut: Pertama, untuk menjadi pilihan utama pasien, RSUD BDH harus mampu meningkatkan mutu dan semua jenis layanannya. Peningkatan layanan dan mutu rumah sakit harus lebih ditingkatkan, melalui: keramahan *customer service*, keramahan staff dan perawat, pelayanan dokter, empati pimpinan dan seluruh staff rumah sakit. Kedua, apotik sebagai sarana penunjang pelayanan di rumah sakit, harus *representatif* menyediakan obat secara lengkap. Ketersediaan obat yang lengkap, mudah didapat dan harga bersaing, berpengaruh secara psikologis terhadap pasien/keluarga pasien menentukan pilihan dalam pembelian; Ketiga, pihak manajemen harus peka terhadap kebutuhan masyarakat, sehingga keberadaannya mampu mengakomodir seluruh lapisan masyarakat (golongan ekonomi kelas menengah ke atas). Keempat, loyalitas pasien harus terwujud, melalui respon positif pimpinan dan seluruh staff, keramahan tenaga medis dan perawat, peningkatan mutu dan kualitas layanan. Kelima, untuk pasien-pasien rawat inap tingkat kepuasan dipengaruhi oleh proses pendaftaran, tindakan medis, kebersihan dan kenyamanan ruang rawat, sikap dan perilaku tenaga medis, paramedis dan tenaga penunjang lain di ruangan, kualitas dan rasa makanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A.1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Fress Press. New York.
- . 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan Aris Ananda. Penerbit: Mitra Utama. Jakarta.
- Alma, B. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Manejemen Pemasaran Jasa*. Penerbit:

- Apha Beta. Bandung.
- Aluregowda. 2011. Impact of Brand Equity and Brand Loyalty on Consumer Satisfaction. *Journal of Reseach in Comerce and Management* 2(11). http://abhinavjournal.com/images/Comerce_%26_Management/Nov13/6.pdf Diakses tanggal: 11 Nopember 2014
- Best, R. 2005. *Market-Based Management: Strategis for Growing Customer Value and Profitability*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Bigné, J. E., L. Andreu dan J. Gnoth. 2005. The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction. *Tourism Management* 26(6): 833-844.
- Chang, H. H., C.H. Hsu, C.H. Hao dan S.H. Chung. 2008. *Journal The ntecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets*. *Asia Pasific Management Review* 13(3): 601-624. <http://apmr.management.ncku.edu.tw/com m/updown/DW0810021528.pdf>. Diakses tanggal: 11 Nopember 2014.
- Chai, G. L. dan F.Y.L.Chieng. 2011. Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies Vol. 3, Article ID 821981, 10 pages*. IBIMA Publishing. <http://www.ibimapublishing.com/journals/JMRC S /2011/821981/821981.pdf>. Diakses tanggal: 29 Juli 2015.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Penerbit: Undip. Semarang.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multi-variate dengan Program SPSS 21*. edisi ketujuh. Badan Penerbit: Undip. Semarang.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 11(1): 59-72. <http://cpanel.petra.ac.id/ejournal/ind ex.php/man/article/viewFile/17746/17666>. Diakses tanggal: 12 Desember 2013.
- Hsu, S. H., W. H. Chen dan J. T. Husueh. 2006. Aplication of Customer Satisfaction Study to Drive Customer Knowladge. *Journal Total Quality Management* 17(4): 435-454. <http://ntur.lib.ntu.edu.tw/bitstream/246246/84612/1/11.pdf>. Diakses tanggal: 12 Desember 2013.
- Katigari, M. J. A. dan S. M. S. Monsef. 2015. Investigation the relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case study: Restaurants of RASHT). *GMP Review Journal* 16(3): 467-472. <http://www.euromed.uk.com/files/documents/gm p16-3-2-95.pdf>. Diakses: tanggal 16 Pebruari 2016.
- Killa, M. F. 2008. Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosipada Harga dan Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 23 (4).
- Krisjanti, W. M. N. 2007. Evaluasi Pengaruh *Country of Origin*, Merek dan Harga pada Pembelian Produk Susu Import. *Jurnal Kinerja* 11(1).
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2006. *Principles Of Marketing*. Eleventh Edition. Pearson International Edition. Prentice Hal. New Jersey.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* 13rd edition., jilid 1. Penerbit: Erlangga. Cirakas, Jakarta.
- . 2012. *Marketing Management* 14th edition. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hal Penerbit: Erlangga. Cirakas, Jakarta.
- Lovelock, C. dan L. K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan kedua. Penerbit: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lukman, M. D. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian dan Kepuasan Produk Teh Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis* 10(1):

- 64–81. <http://journal.unpar.ac.id>. Diakses tanggal: 30 Maret 2015.
- Mardikawati, W. dan N. Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Journal Administrasi Bisnis*, 2(1): 64-75. <http://www.wima.ac.id/index.php/kamma/article/view/487/458>. Diakses: tanggal 16 Pebruari 2016
- Monroe, K.B. 2002. *Pricing: Making Profitable Decision*, 3rd edition McGraw-Hill Higher Education. New York.
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents And Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing* 17(10).
- Santoso, S. 2014. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Edisi revisi. Penerbit: PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Saragih, F. 2005. Analisis Dimensi-Dimensi Nilai Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Customer Relationship Management Berbasis Perilaku: Berdasarkan Perspektif Pelanggan Mc Donalds. *Thesis*. FEI. Depok, Jakarta. <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/12150867.pdf>. Diakses tanggal: 30 Maret 2015.
- Sugiati, T., A. Thoyib, D. Hadiwidjoyo dan M. Setiawan. 2013. The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers). *International Journal of Business and Management Invention (Online)* 2(6): 65-70. [http://www.ijbmi.org/papers/Vol%28%296/Version 1/H0261065070.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol%28%296/Version%201/H0261065070.pdf). Diakses: tanggal 16 Pebruari 2016.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan kedua puluh tiga. Penerbit: Alfabeta. Bandung
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Penerbit: Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Susanty, A. dan E. Kenny. 2015. The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal* VII(1): 14-27. <https://www.google.co.id/#q=brand+equity+customer+value+customer+satisfaction&start=10>. Diakses: tanggal 15 Pebruari 2016
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama, penerbit: Bayu Media Publishing. Malang.
- Yin, S.L., V. Shankar, M.E. Krishna dan B. Murthy. 2004. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Ilustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(3): 293. http://studysites.sagepub.com/clow/study/articles/PDFs/14_Lam.pdf. Diakses tanggal: 29 Juli 2015.
- Yu, Y. T. dan W. Cristopher. 2005. Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intention. *Journal of Service Marketing* 19(6): 411-420. <http://peymang.persianggih.com/.uVO5BHXvJa/5.pdf>. Diakses tanggal: 14 Juli 2015
- Yuliati, T. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* dan *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KPC Medan Aksara. *Jurnal Management dan Bisnis*. 14(2): 120-126. <http://jurnal.umsu.ac.id>. Diakses tanggal: 14 Juli 2015.
- Zeithaml, V. A. dan M.J. Bitner. 2003. *Service Marketing*. Mc Graw Hill Inc, International Edition. New York.