

## **LITERATURE REVIEW: ANALISIS BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PUSKESMAS**

Satriya Wijaya<sup>1\*</sup>, Edza Aria Wikurendra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen S1 Kesehatan Masyarakat  
Fakultas Kesehatan, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

\*Email Korespondensi: [swijaya7@unusa.ac.id](mailto:swijaya7@unusa.ac.id)<sup>1</sup>

**Submitted: 31-12-2021, Reviewer: 22-01-2022, Accepted: 19-02-2022**

### **ABSTRACT**

*Puskesmas is a health facility that organizes public health efforts and first-level individual health efforts to achieve the highest level of public health. The purpose of writing this literature review is to analyze brand equity on customer loyalty at the Puskesmas. The method used in this study is a systematic literature review. The source of the article is from the Garuda Portal, and Google Scholar. There are screening stages in selecting journals which include 3 stages, namely screening 1 choosing paid and unpaid journals, screening 2 reviewing titles and abstracts, screening 3 reviewing background, methods, results and discussions. Elaborating on the findings of the article, it is concluded that brand equity has an effect on loyalty, customer satisfaction, service utilization decisions, and reuse. Furthermore, for the element of brand equity that is more dominant when applied at the Puskesmas, namely the element of quality perception. The conclusion of this literature review is that there is an influence between brand equity on customer loyalty, because brand equity can be seen and felt directly by customers. So, for further research, it is possible to conduct more in-depth research on brand equity and customer loyalty, both one-way and two-way. Then regarding the dominant elements used, it should be thoroughly investigated on the four elements of brand equity used and the strength of each element when implemented in the Puskesmas.*

**Keywords:** Brand Equity, Customer Loyalty, Health Center

### **ABSTRAK**

Puskesmas termasuk fasilitas kesehatan yang menyelenggarakan upaya kesehatan masyarakat dan upaya kesehatan perorangan tingkat pertama untuk mencapai derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya. Tujuan penulisan *literature review* ini untuk menganalisis ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan di Puskesmas. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *systematic literature review*. Sumber artikel dari Portal Garuda, dan *Google scholar*. Terdapat tahapan *screening* dalam memilih jurnal yang meliputi 3 tahap yaitu *screening 1* memilih jurnal berbayar dan tidak berbayar, *screening 2* mereview judul dan abstrak, *screening 3* mereview latar belakang, metode, hasil dan pembahasan. Penjabaran hasil temuan artikel, disimpulkan ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan, keputusan pemanfaatan pelayanan, dan pemanfaatan kembali. Selanjutnya untuk elemen ekuitas merek yang lebih dominan saat diterapkan di Puskesmas, yaitu elemen persepsi kualitas. Kesimpulan *literature review* ini yaitu ada pengaruh antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan ekuitas merek dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan. Maka, untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai ekuitas merek dan loyalitas pelanggan, baik satu arah maupun dua arah. Kemudian mengenai elemen yang dominan digunakan, hendaknya dapat diteliti secara menyeluruh pada keempat elemen ekuitas merek yang digunakan dan kekuatan masing-masing elemen saat penerapan di Puskesmas.

**Kata Kunci:** Ekuitas Merek, Loyalitas Pelanggan, Puskesmas

## PENDAHULUAN

Puskesmas termasuk fasilitas kesehatan yang menyelenggarakan upaya kesehatan masyarakat dan upaya kesehatan perorangan tingkat pertama, yang lebih mengutamakan upaya promotif dan preventif, untuk mencapai derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya di wilayah kerjanya. Pada era globalisasi, pendapatan masyarakat mengalami peningkatan, sehingga berakibat pada kebutuhan masyarakat akan layanan kesehatan yang prima semakin meningkat pula. Kondisi ini memotivasi terjadinya pertumbuhan puskesmas baru yang meningkat dengan cepat untuk memenuhi peningkatan kebutuhan pelanggan. Pertambahan Puskesmas di Indonesia menurut Kementerian Kesehatan RI (2019), jumlah Puskesmas di Indonesia pada tahun 2017 sejumlah 9.825 unit, tahun 2018 sejumlah 9.993 unit, dan di tahun 2019 sejumlah 10.134 unit. Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan Puskesmas, kondisi ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antara puskesmas baru dan puskesmas lama untuk tetap mempertahankan eksistensi organisasinya.

Penambahan jumlah Puskesmas menunjukkan upaya Pemerintah dalam pemenuhan akses terhadap pelayanan kesehatan primer. Pemenuhan kebutuhan pelayanan kesehatan primer dapat dilihat secara umum dari rasio Puskesmas terhadap Kecamatan.

Untuk membangun dan meningkatkan merek (*brand*) puskesmas, sehingga Puskesmas mampu berkompetisi dengan kompetitor lainnya. Kompetisi tersebut, mendorong Puskesmas untuk melakukan upaya lebih dalam membangun kesetiaan pelanggan dengan cara membangun merek

yang kuat, sehingga menampakkan rasa kesetiaan merek pada pelanggan. Merek (*brand*) dipercaya sebagai elemen penting yang menentukan keberhasilan organisasi dalam hal pemasaran baik ditujukan untuk produk barang maupun jasa (Angela dan Adisasmito, 2019).

Merek yang kuat adalah aset penting yang wajib dipunyai untuk mendapatkan posisi teratas dalam benak konsumen atau pelanggan (*top of mind*).

Usaha penajakkan merek puskesmas bisa dilakukan dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yaitu strategi ekuitas merek.

Ekuitas merek menentukan perspektif konsumen terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh merek, sehingga dengan menajaknya ekuitas merek maka dapat mengurangi liabilitas konsumen untuk beralih ke merek lain. Menurut Angela dan Adisasmito (2019), kesetiaan konsumen atau pelanggan pada satu merek yang sama serta melakukan pembelian berulang kali merupakan suatu bentuk dari loyalitas pelanggan. Dengan adanya loyalitas pelanggan, maka secara otomatis perusahaan mendapat keuntungan berlipat. Selain 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* ke orang lain, sehingga mereka tertarik untuk memanfaatkan produk atau jasa yang diinformasikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, ekuitas dapat menyokong puskesmas dalam membangun merek (*brand*) untuk menciptakan strategi pemasaran yang kuat demi keberlanjutan perusahaan.

Diharapandengan embangun ekuitas merek yang kuat, maka dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada Puskesmas tersebut.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian *literature review* yaitu *systematic literature review*. Sumber artikel didapat dari Portal Garuda, dan *Google scholar*. Terdapat tahapan *screening* dalam memilih jurnal yang terdiri dari 3 tahap yaitu *screening 1* memilih jurnal berbayar dan tidak berbayar, *screening 2* mereview judul dan abstrak, *screening 3* mereview latar belakang, metode, hasil dan pembahasan. Pengolahan data mereview artikel *brand image* dan loyalitas pelanggan di Puskesmas. Analisis berfokus pada persamaan-persamaan antar kasus (*method of aggrement*) atau perbedaan-perbedaan pada kasus yang mirip (*method of difference*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan hasil penelitian Wardani (2018), kualitas persepsi pasien dan kesetiaan merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Nugroho dan Rochmah (2013), ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan masyarakat memilih Puskesmas. Sama halnya pada penelitian Faridha and Farid (2017), bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. Pada penelitian Armadani, Supriyadi dan Ulfah (2018), elemen ekuitas merek berhubungan dengan keputusan pemanfaatan klinik laktasi. Selanjutnya pada penelitian Asriani, Usman dan Majid (2019), ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek kepada keputusan pemanfaatan pelayanan. Pada penelitian Sumarni (2018), dijelaskan bahwa elemen-elemen ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat pemanfaatan

kembali pelayanan. Seperti pada penelitian Kusumaningrum (2019), dimana ekuitas merek berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali layanan Puskesmas. Lalu pada penelitian Hartono dan Aprilianti (2017), ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan. Pada penelitian Syukri (2018), ekuitas merek dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh kepada loyalitas pelanggan, namun kualitas pelayanan lebih kuat berpengaruh. Lalu pada Tobing dan Ngatindriatun (2019), loyalitas pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh ekuitas merek dan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian Rusydi, Pasinringi dan Abdullah (2011), faktor pembentuk ekuitas merek dapat tergambar pada ketiga elemen, namun yang paling kuat yaitu persepsi kualitas. Sama halnya dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Rusydi (2013), keempat elemen dapat mengukur kekuatan ekuitas merek, namun yang paling menonjol yaitu persepsi kualitas. Sementara itu, pada penelitian Rimiayati dan Astuti (2012), keempat elemen ekuitas merek tergambar dengan baik dan kuat pada puskesmas. Lalu pada penelitian Kartika, Kapalawi dan Pasinringi (2013), ekuitas merek dinilai kuat dengan penilaian dari keempat elemen yang bernilai kuat. Pada penelitian Adiputra, Pasinringi dan Anggraeni (2013), ekuitas merek dinilai kuat terlihat dengan keempat elemen yang baik, namun kesadaran merek belum cukup baik. Lalu pada penelitian Sari, Sandra dan Utami (2018), keempat elemen ekuitas merek bernilai baik dalam puskesmas.

Berdasarkan penjabaran hasil temuan artikel, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh kepada loyalitas, kepuasan pelanggan, keputusan pemanfaatan pelayanan, dan pemanfaatan kembali.

Beberapa hal tersebut mendukung adanya pengaruh ekuitas merek kepada loyalitas pelanggan puskesmas. Selanjutnya untuk elemen ekuitas merek yang lebih kuat saat diterapkan di Puskesmas, yaitu elemen persepsi kualitas.

Walaupun elemen-elemen yang lain mendukung untuk memperkuat ekuitas merek, akan tetapi ekuitas bernilai paling kuat.

### **Pembahasan Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut hasil penelitian diatas, ekuitas merek puskesmas dapat memengaruhi loyalitas pelanggan kepada puskesmas. Kepuasan pelanggan dan terbangunnya persepsi yang baik dipengaruhi oleh ekuitas merek, maka akan membangun keyakinan pasien atau pelanggan untuk memutuskan memilih memanfaatkan pelayanan puskesmas. hal ini didukung pada penelitian Nugroho dan Rochmah (2013), bahwa keputusan masyarakat untuk memilih puskesmas dipengaruhi oleh ekuitas merek, dimana semakin kuat ekuitas merek, maka masyarakat akan semakin yakin menggunakan pelayanan. Sama halnya dengan penelitian Faridha dan Farid (2017), ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. Ihwal ini disebabkan adanya pengaruh dari merek perusahaan atau citra puskesmas, sehingga memengaruhi keyakinan pelanggan dalam pengambilan keputusan. Penelitian lain yang mendukung yaitu penelitian Asriani, Usman dan Majid (2019), ekuitas merek berpengaruh kepada keputusan pemanfaatan pelayanan di Puskesmas. Hal ini dijelaskan dengan keempat elemen signifikan

berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan rawat jalan puskesmas.

Selain itu, tidak hanya bersifat satu arah saja, ekuitas merek dan keputusan pemanfaatan bersifat dua arah atau berhubungan.

Hal ini dibuktikan pada penelitian Armadani, Supriyadi dan Ulfah (2018), dimana ketiga variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas, secara bersama-sama berhubungan dengan keputusan pemanfaatan klinik. Begitupun sebaliknya, keputusan pemanfaatan klinik berhubungan dengan ekuitas merek puskesmas.

Pelanggan yang telah memutuskan memanfaatkan pelayanan dan merasa puas akan pelayanan, akan memiliki minat untuk memanfaatkan kembali dan menjadi loyal pada puskesmas. Hal ini dipengaruhi oleh adanya kekuatan dari ekuitas merek puskesmas. Penjelasan ini didukung oleh penelitian Sumarni (2018), yang menjelaskan bahwa keempat elemen ekuitas merek berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Selain itu variabel yang paling berpengaruh adalah loyalitas pelanggan. Sama halnya pada penelitian Kusumaningrum (2019), dimana ekuitas merek berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali layanan puskesmas. Hal ini didukung oleh pelayanan medis umum di instalasi rawat jalan yang berkualitas. Maka dapat dikatakan ekuitas merek kuat terjadi berdasarkan pengalaman pasien, sehingga menghasilkan persepsi yang baik dan loyalitas pada puskesmas. Seperti pada penelitian Hartono dan Aprilianti (2017), yang menjelaskan ekuitas merek mempunyai pengaruh kepada loyalitas pelanggan. Dijelaskan pula bahwa ekuitas merek menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan ekuitas merek dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan. Sedangkan

pada penelitian Syukri (2018), menjelaskan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh ekuitas merek dan kualitas pelayanan, namun kualitas pelayanan lebih dominan mempunyai pengaruh kepada loyalitas jika dibandingkan dengan ekuitas merek. Sependapat dengan itu penelitian Tobing dan Ngatindriatun (2019), menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh kepada loyalitas pelanggan. Menurut penelitian ini apabila ekuitas semakin kuat maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan menggunakan jasa puskesmas.

### **Elemen Ekuitas Merek Yang Dominan**

Berdasarkan hasil penelitian, elemen ekuitas merek yang lebih dominan kuat saat diterapkan di puskesmas, dijelaskan pada penelitian Rusydi, Pasinringi dan Abdullah (2011), bahwa faktor pembentuk ekuitas merek dapat tergambar pada ketiga elemen (kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas), namun elemen paling dominan yaitu persepsi kualitas. Hal ini dikarenakan inti dalam pemasaran puskesmas yaitu kepercayaan pelanggan. Maka dengan tercapainya keinginan pasien dengan kualitas yang baik, sehingga terciptanya persepsi akan kualitas puskesmas yang baik dan menambah kepercayaan pelanggan. Hal yang sama dibuktikan dalam penelitian lain oleh Rusydi (2013), dimana dalam penelitian ini mengukur ekuitas merek dengan keempat elemen (kesadaran merek asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan). keempat elemen itu terbukti dapat menggambarkan ekuitas merek dengan baik, namun persepsi

kualitas lebih dominan dari elemen yang lainnya. Sedangkan pada penelitian Rimiyati dan Astuti (2012); Kartika, Kapalawi dan Pasinringi (2013); Sari, Sandra dan Utami (2018), menjelaskan bahwa keempat elemen ekuitas merek secara bersama-sama mempengaruhi nilai kekuatan ekuitas merek pada puskesmas. Begitu pula pada penelitian Adiputra, Pasinringi dan Anggraeni (2013), menilai kekuatan ekuitas merek didasari oleh keempat elemen yang dinilai baik. Akan tetapi, pada penelitian ini elemen kesadaran merek mendapat penilaian belum cukup bagus, Namun hal ini tidak dapat diimbangi dengan elemen- elemen yang lainnya, sehingga secara keseluruhan ekuitas merek bernilai kuat pada puskesmas tersebut.

### **Hasil Elemen Ekuitas Merek Yang Dominan**

Berdasarkan hasil elemen ekuitas yang dominan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan ekuitas merek memiliki pengaruh kepada loyalitas baik langsung atau tidak langsung. Secara tidak langsung melalui variabel moderator seperti kualitas persepsi pasien terhadap Puskesmas, kepuasan pelanggan, keputusan pemanfaatan pelayanan, dan pemanfaatan kembali. Paling dominan dari elemen ekuitas merk yaitu persepsi kualitas.

Aaker (1997) mengemukakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Selanjutnya Aaker menegaskan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para konsumen, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat diimplementasikan secara obyektif. Selain itu persepsi konsumen akan mengikutsertakan apa yang penting untuk konsumen karena setiap konsumen mempunyai kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu

produk atau jasa.

### **SIMPULAN**

Ada pengaruh antara ekuitas merek kepada loyalitas pelanggan, dikarenakan ekuitas merek dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, sama kuatnya mempengaruhi nilai kekuatan ekuitas merek saat diterapkan di puskesmas. elemen ekuitas merek yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu ekuitas merek mempunyai pengaruh kepada loyalitas pelanggan secara langsung atau tidak langsung. Secara tidak langsung yaitu dengan variabel moderator seperti kualitas persepsi pasien terhadap Puskesmas, kepuasan pelanggan, keputusan pemanfaatan pelayanan, dan pemanfaatan kembali.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Kami tim Peneliti mengucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya yang berkontribusi sebagai penyandang dana penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada segenap Pimpinan Fakultas Kesehatan dan Departemen/Prodi S1 Kesehatan Masyarakat Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya atas support dan kesempatan yang dilimpahkan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

### **REFERENSI**

- Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of a Brand Name*.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Revisi VI*.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Coney, R. J. (1998). *Consumer Behavior: Building Market Strategy*.
- Febriani, K. (2008). Progran Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Citra Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Harun, H. (2006). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi. In *Tesis UNDIP*.