

Analisis Brand Switching Model Markov Chain Konsumen Rumah Sakit Pemerintah ke Rumah Sakit Swastadi Kota Bandar Lampung

yunada¹, Susilawati^{2*}

¹STIE Gentiaras, ²STIE Muhammadiyah Kalianda,

Email : yunada88@gmail.com

Abstract:

To achieve the goals of health development, various health efforts are carried out in a comprehensive, tiered and integrated manner. The hospital is a means of health development, this is shown by the contribution of the hospital in supporting the success of health development. To be able to make an optimal contribution, hospitals are required to show optimal performance. Satisfaction needs to be understood by marketers because it will affect further consumer behavior. If the consumer is not satisfied, it will result in a change in purchasing decisions for a particular brand, then the customer will seek information about alternative products and other services. The move reflects a change from a product brand that is usually consumed with another brand of product. The aim of the study was to measure the possibility that consumers would make the switch from consumers from Government Hospitals to Private Hospitals in Bandar Lampung City. The ratio of brand transfers from Government Hospitals to other Private Hospitals was 52% and the ratio of transfers from other private hospitals to government hospitals was 4%.

Keywords: Brand Switching, Satisfaction, Markov Chain Model

Abstrak

Untuk mencapai tujuan pembangunan kesehatan diselenggarakan berbagai upaya kesehatan secara menyeluruh, berjenjang, dan terpadu. Rumah Sakit merupakan salah satu sarana pembangunan kesehatan, hal ini ditunjukkan oleh kontribusi Rumah sakit dalam mendukung keberhasilan pembangunan kesehatan. Untuk dapat memberikan kontribusi yang optimal, Rumah Sakit dituntut untuk menunjukkan kinerja yang optimal. Kepuasan perlu dipahami oleh pemasar karena hal tersebut akan berpengaruh pada perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tidak puas maka akan berakibat kepada perubahan keputusan pembelian terhadap suatu merek tertentu kemudian pelanggan akan mencari informasi mengenai alternatif produk dan jasa lain. Perpindahan mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. **Tujuan Penelitian,** untuk mengukur besarnya kemungkinan konsumen melakukan perpindahan dari konsumen Rumah Sakit Pemerintah ke Rumah Sakit Swastadi Kota Bandar Lampung. Besarnya rasio perpindahan merek dari Rumah Sakit Pemerintah ke Rumah Sakit Swasta lain adalah 52% dan besarnya rasio perpindahan Rumah Sakit Swasta lain ke Rumah Sakit Pemerintah adalah sebesar 4%.

Kata Kunci: Brand Switching, Kepuasan, Model Markov Chain

*Received : April, 23, 2023**Revised : April, 24, 2023**Available online : April, 27, 2023***PENDAHULUAN**

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu mengutamakan kesehatan. Sebagai salah satu kebutuhan utama manusia maka sarana kesehatan menjadi pilihan untuk berobat ketika seseorang itu sakit. Dalam Undang-undang nomor 17 tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) tahun 2005-2025, dinyatakan bahwa pembangunan kesehatan diarahkan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan untuk hidup sehat bagi setiap orang agar derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya dapat terwujud (Hakim & Suhendi, 2012).

Pembangunan kesehatan dilaksanakan melalui peningkatan upaya kesehatan, pembiayaan kesehatan, sumber daya manusia kesehatan, obat, dan pembekalan kesehatan yang disertai oleh peningkatan pengawasan, pemberdayaan masyarakat, dan manajemen kesehatan. Upaya tersebut dilakukan dengan memperhatikan dinamika kependudukan, epidemiologi penyakit, perubahan ekologi, dan lingkungan, kemajuan iptek, serta globalisasi, dan demokratisasi dengan semangat kemitraan dan kerja sama lintas sektor. Penekanan diberikan pada peningkatan perilaku dan kemandirian masyarakat serta upaya promotif dan preventif (Suyadi et al., 2023).

Untuk mencapai tujuan pembangunan kesehatan tersebut diselenggarakan berbagai upaya kesehatan secara menyeluruh,

berjenjang, dan terpadu. Rumah Sakit merupakan salah satu sarana pembangunan kesehatan, hal ini ditunjukkan oleh kontribusi Rumah sakit dalam mendukung keberhasilan pembangunan kesehatan. Untuk dapat memberikan kontribusi yang optimal, Rumah Sakit dituntut untuk menunjukkan kinerja yang optimal.

Pada saat ini Rumah Sakit baik Swasta ataupun Rumah Sakit pemerintah telah didirikan hampir merata di seluruh kabupaten di tanah air, untuk menjangkau seluruh wilayah kerjanya Rumah Sakit diperkuat oleh Puskesmas dan Puskesmas Pembantu, dan Puskesmas Keliling. Kecuali itu untuk daerah yang jauh dari sarana pelayanan rujukan, Puskesmas dilengkapi dengan fasilitas rawat inap. Puskesmas merupakan suatu organisasi, organisasi baik yang bergerak dalam bidang bisnis, pemerintahan, sosial, keagamaan, maupun bidang pendidikan memanfaatkan sumber daya yang terbatas, untuk memperoleh hasil sesuai dengan yang direncanakan.

Jika suatu Rumah Sakit ingin memberikan pelayanan yang maksimal kepada masyarakat di wilayah kerjanya, Rumah Sakit harus mampu cepat tanggap terhadap kebutuhan masyarakatnya. Konsekwensinya Rumah Sakit memerlukan SDM yang memiliki keahlian, ketrampilan, dan kemampuan yang dapat meningkatkan pelayanan kesehatan kepada masyarakat.

Dalam era globalisasi ini, Rumah Sakit harus siap berkompetisi dan harus memiliki manajemen yang efektif. Pelayanan merupakan salah

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

satu pilihan dari strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan konsumen. Hubungan baik antara perusahaan (penyedia jasa) dan konsumen harus dijaga dengan baik.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen perlu dipahami oleh pemasar, karena hal tersebut akan berpengaruh pada perilaku konsumen selanjutnya (Mukson, Ikhwan, et al., 2021). Jika konsumen tidak puas maka akan berakibat kepada perubahan keputusan pembelian terhadap suatu merek tertentu yang kemudian pelanggan akan mencari informasi mengenai alternatif produk dan jasa lain kemudian melakukan perpindahan merek, dan bahkan dapat mempengaruhi orang lain dengan memberikan informasi yang buruk tentang produk tersebut (Hakim, 2021). Perpindahan merek (*brand switching*) adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk atau jasa yang biasa dikonsumsi dengan merek produk atau jasa lain. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Menurut Mukson (2021) tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan.

Tinjauan Pustaka

Merek (*Brand*)

Merek bisa dikategorikan menjadi empat macam yaitu: (1) *Brand name* (nama merek) yang

merupakan bagian dari yang dapat diucapkan. (2) *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf atau warna khusus. (3) *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya yang menghasilkan sesuatu yang istimewa. (4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni. Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki tingkat enam pengertian, yaitu:

- a. Atribut, setiap merek mempunyai atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- b. Manfaat, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

- mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
 - e. Kepribadian, merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya.
 - f. Pemakai
 - g. Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. (Freddy Rangkuti, 2008: 2).

Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan sekumpulan aset yang terkait dengan nama merek dan simbol sehingga dapat menambah nilai yang ada pada produk tersebut, aset yang ada pada ekuitas brand adalah kesadaran merek (*awareness brand*), kesetiaan merek (*brand loyalty*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*) (Lukman Nuzul Hakim et al., 2022).

Ada lima level sikap pelanggan terhadap merek dari yang terendah sampai yang tertinggi yaitu: (1) Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek. (2) Pelanggan puas, tidak alasan untuk berganti merek. (3) Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek. (4) Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman. (5) Pelanggan terikat pada merek itu. (6) Ekuitas merek akan sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan berada dalam level 3, 4, 5.

Ekuitas merek adalah suatu aset. Definisi ekuitas merek sebagai diferensial positif yang ditimbulkan

oleh pengetahuan nama mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain kalau keduanya pada dasarnya identik. Sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu tersebut merupakan ukuran ekuitas merek. Ekuitas merek perlu dibedakan dari valuasi merek (*brand valuation*), yang merupakan tugas memperkirakan nilai keuangan total merek tersebut. Perusahaan-perusahaan tertentu mendasarkan pertumbuhannya pada akuisisi dan pembangunan portofolio merek yang kaya. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan bersaing, antara lain: (1) Perusahaan tersebut akan memiliki pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkannya menjual merek tersebut. (2) Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi. (3) Perusahaan tersebut dapat lebih mudah melakukan perluasan produk karena nama merek itu menyandang kredibilitas yang tinggi. (4) Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan itu suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

Loyalitas Merek

Menurut Fandi Tjiptono (2008: 77) pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung 'terikat' pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

sekalipun tersedia alternatif lainnya. Sedangkan loyalitas merek menurut Freddy Rangkuti (2008: 60) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari kekuatan suatu merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan suatu pelanggan pada sebuah merek. Kesetiaan menunjukkan probabilitas konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang-ulang dalam periode waktu tertentu.

Brand Switching

Konsep yang mendasari penelitian ini adalah tentang tingkat loyalitas merek yang lebih khusus yaitu berkaitan dengan perilaku berpindah-pindah atau peralihan merek (*brand switching*). Perpindahan merek adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi dari *brand switching* lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal.

Menurut Freddy Rangkuti (2008: 62) tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik

pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Disebut konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian). Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal. Menurut Zaman (2021) bahwa tindakan manajemen lebih suka menghendaki usaha-usaha untuk menghindarkan celah distribusi (*out-of-stocks*) yang mungkin dapat mempercepat konsumen memutuskan untuk berpindah-pindah merek (*brand switching*).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif (sugiyono, 2010: 207), yaitu bentuk penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan suatu keadaan atau fenomena yaitu menggambarkan kecenderungan perpindahan merek (*brand switching*) konsumen Rumah Sakit Pemerintah ke Rumah Sakit Swastadi Kota Bandar Lampung. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Maret 2013 sampai dengan Juni 2013.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandar Lampung yang pernah melakukan perpindahan rumah sakit dari Rumah Sakit Pemerintah ke Rumah Sakit Swastadi Kota Bandar

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

Lampung. Menurut Mudrajat Kuncoro (2003: 110) jika jumlah populasi belum di ketahui maka perlu di estimasi proporsi sampel dengan menggunakan rumus Z-Score:

$$n = \left[\frac{ZS}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n : jumlah sampel.

z : nilai yang sudah distandarisasi sesuai derajat keyakinan.

s : deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi.

E: tingkat kesalahan yang ditolerir, plus minus faktor kesalahan (rentangnya antara setengah dari total derajat keyakinan).

Bila tingkat kepercayaan 95%, nilai $z = 1,96$, perkiraan deviasi standar = 0,5 / 5% dan rentang kesalahan $E = 10\% / 0,1$ maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \left[\frac{(1,96)(0,5)}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 96,04. Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi yang besar sebanyak 100 orang responden. dengan teknik *judgmental sampling* yaitu teknik yang digunakan peneliti mempunyai

pertimbangan-
pertimbangan tertentu
(Istijanto, 2005: 120)

Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah Rantai Markov (*Markov Chain*) adalah suatu teknik matematika yang biasa digunakan untuk pembuatan model (*modelling*) bermacam-macam sistem dan proses bisnis. Teknik ini dapat digunakan untuk memperkirakan perubahan-perubahan di waktu yang akan datang dalam variabel-variabel dinamis atas dasar perubahan-perubahan dari variabel-variabel dinamis tersebut di waktu yang lalu. Teknik ini dapat juga digunakan untuk menganalisa kejadian-kejadian di waktu-waktu mendatang secara matematis. Teknik *Markov Chain* dapat digunakan untuk memperkirakan perubahan-perubahan di waktu yang akan datang dalam variabel-variabel dinamis atas dasar perubahan-perubahan dari variabel-variabel dinamis tersebut di waktu yang lalu. Teknik ini dapat juga digunakan untuk menganalisa kejadian-kejadian di waktu-waktu mendatang secara sistematis. Proses markov telah banyak diterapkan untuk menganalisa tentang perpindahan merek (*Brand Switcing*) dalam pemasaran perpindahan merek dapat dihitung dengan menggunakan rumus rasio probabilitas dapat dilakukan dengan dua tahap yaitu;

1. Metode Rasio Perpindahan Merek

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

Rasio Perpindahan Merek =

$$-\frac{1}{t} \ln \frac{KLx}{KTx} \times 100\%$$

Keterangan :

t=banyaknya pengamatan

KLx= konsumen yang setia atau loyal terhadap merek x yang bersangkutan

KTx= konsumen yang tidak setia atau tidak loyal terhadap merek x yang bersangkutan

Ketentuan :

Semakin besar nilai rasio perpindahan merek berarti konsumen semakin tidak loyal, semakin kecil nilai rasio perpindahan merek berarti konsumen semakin loyal.

2. Metode Markov Chain

dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut :

- Memberi pertanyaan tentang penggunaan merek saat ini dengan rencana perpindahan dimasa yang akan datang oleh konsumen.
- Membuat tabel *Brand Switcing Pattern Matrix* dengan membandingkan Rumah Sakit Pemerintah ke Rumah Sakit Swastadi Kota Bandar Lampung.
- Setelah diketahui nilai-nilai diatas maka akan dihitung probabilitas pangsa pasar yang akan terjadi tahun yang akan datang dapat dihitung dengan *Matrik Probability*. Metode Markov Chain dapat menggambarkan perilaku perubahan penggunaan merek semakin besar nilai rasio perpindahan merek berarti konsumen semakin tidak loyal, semakin kecil nilai rasio perpindahan merek berarti konsumen semakin loyal (FreddyRangkuti, 2008: 60).

Tabel 1. *Matrik Probability*

Switcing Brand	Konsumen		Total
	Rumah Sakit Pemerintah	Rumah Sakit Swasta	
Rumah Sakit Pemerintah			
Rumah Sakit Swasta			
Total			

Tabel 2. *Possibility Rate Of Transition*

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

Merek	% Possibility Rate (PR)	% Unloyal (UI)	Attrition Rate
Rumah Sakit Pemerintah	$-\frac{1}{t} \ln \frac{KL_a}{KT_a} \times 100 \%$	$\frac{KL_a}{\sum^a} \times 100 \%$	$PR_a - UI_a$
Rumah Sakit Swasta	$-\frac{1}{t} \ln \frac{KL_b}{KT_b} \times 100 \%$	$\frac{KL_b}{\sum^b} \times 100 \%$	$PR_b - UI_b$

Keterangan:

t=Banyaknya pengamatan.

Kla=Konsumen loyal terhadap Rumah Sakit Pemerintah.

Kta=Konsumen tidak loyal terhadap Rumah Sakit Pemerintah.

KLb=Konsumen yang loyal terhadap Rumah Sakit Swasta

KTb= Konsumen yang tidak loyal terhadap Rumah Sakit Swasta.

IV. Hasil Penelitian**1. Rumah Sakit yang di kunjungi saat ini**

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Konsumen Rumah Sakit

Konsumen Rumah Sakit	Frekuensi Responden
Rumah Sakit Pemerintah	27
Rumah Sakit Swasta	73
Total	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

2. Pola Perpindahan Merek

Tabel 4. Brand Switching Pattern Matrix

Berpindah ke	Rumah Sakit Pemerintah		Rumah Sakit Swasta		Total
Rumah Sakit Pemerintah	12	44%	15	56%	27
Rumah Sakit Swasta	29	40%	44	60%	73
Total	41		59		100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

3. Tingkat Kemungkinan Perubahan

Tabel 5. Possibility Rate of Transition

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

Merek	Tingkat Peluang (%)	Tidak Loyal (%)	Attrition Rate
Rumah Sakit Pemerintah	$-1/1\text{Ln } 12/41 = 123\%$	$29/41 = 71\%$	52%
Rumah Sakit Swasta	$-1/1\text{Ln } 44/59 = 29\%$	$15/59 = 25\%$	4%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan tabel di atas dapat dihitung kemungkinan perubahan masing-masing merek, persentase merek yang tidak loyal dan tingkat pengurangan (*Atrition Rate*). Tingkat peluang perpindahan merek dari Rumah Sakit Pemerintah ke Rumah Sakit Swasta adalah 123% sedangkan persentase yang tidak loyal terhadap Rumah Sakit Pemerintah adalah 71% dengan tingkat pengurangan sebanyak 52%.

Tingkat kemungkinan perpindahan merek dari Rumah Sakit Swasta ke merek Rumah Sakit Pemerintah adalah 29% sedangkan persentase yang tidak loyal terhadap Rumah Sakit swasta lainnya adalah

25% dengan tingkat pengurangan sebanyak 4%. Berdasarkan hasil diatas dapat dikatakan bahwa semakin besar tingkat kemungkinan perpindahan kemerek lain maka semakin tidak loyal konsumennya (loyalitas rendah) sebaliknya semakin kecil tingkat kemungkinan perpindahan ke merek lain maka loyalitas konsumennya semakin tinggi.

4. Tabel Matrik Probabilitas

Tabel probabilitas dilakukan untuk mengetahui besarnya probabilitas pangsa pasar yang akan terjadi tahun yang akan datang dapat dihitung dengan metode matrik sebagai berikut:

Tabel 6. Matrik Probabilitas

Merek	Rumah Sakit Pemerintah	Rumah Sakit Swasta
Rumah Sakit Pemerintah	$12/41 = 0.29$	$15/59 = 0.25$
Rumah Sakit Swasta	$29/41 = 0.71$	$44/59 = 0.75$

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

Setelah mengetahui probabilitas masing-masing merek, selanjutnya probabilitas pangsa pasar

tahun yang akan datang dihitung dengan cara sebagai berikut:

Tabel 7. Tabel Probabilitas Transisi Pangsa Pasar Rumah Sakit

Merek	Probabilitas Transisi			Pangsa Pasar Tahun Ini		Pangsa Pasar Tahun y.a.d
	Rumah Sakit Pemerintah	Rumah Sakit Swasta				
Rumah Sakit Pemerintah	0.29	0.25	x	0.2	=	0.26
Rumah Sakit Swasta Lain	0.71	0.75		0.8		0.74

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

Cara perhitungan probabilitas pangsa pasar tahun yang akan datang adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumah Sakit Pemerintah} = (0.29 \times 0.2) + (0.25 \times 0.8) = 0.26$$

$$\text{Rumah Sakit Swasta Lain} = (0.71 \times 0.2) + (0.75 \times 0.8) = 0.74$$

Berdasarkan riset tersebut diketahui bahwa pangsa pasar Rumah Sakit Pemerintah adalah 20%, dan Rumah Sakit swasta lain adalah 80%. Pangsa pasar tahun ini dapat dihitung untuk memprediksikan besar pangsa pasar untuk tahun yang akan datang berdasarkan kecenderungan perpindahan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan matrik probabilitas pertumbuhan terbesar tampak akan diraih oleh Rumah Sakit Pemerintah dari pangsa pasar

tahun ini 20% akan meningkat menjadi 26% atau akan mengalami perkembangan pangsa pasar sebesar 6%. Pertumbuhan pangsa pasar Rumah Sakit Swasta lain justru mengalami penurunan sebesar 6% dari 80% menurun menjadi 74%.

SIMPULAN

1. Terdistribusi dari 27 konsumen Rumah Sakit Pemerintah 12 (44%) responden tetap loyal sebagai konsumen Rumah Sakit Pemerintah dan 15 (56%) responden berpindah ke Rumah Sakit Swasta lainnya. Terdistribusi dari 73 konsumen Rumah Sakit Swasta lain sebanyak 29 (40%) responden berpindah ke Rumah Sakit Pemerintah dan 44 (60%)

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

- warga yang tetap loyal sebagai konsumen Rumah Sakit Swasta.
2. Besarnya rasio perpindahan merek dari Rumah Sakit Pemerintah ke Rumah Sakit Swasta lain adalah 52% dan besarnya rasio perpindahan Rumah Sakit Swasta lain ke Rumah Sakit Pemerintah adalah sebesar 4%. Hasil probabilitas pangsa pasar mengindikasikan bahwa perpindahan merek akan terjadi dari Rumah Sakit Swasta lain ke Rumah Sakit Pemerintah karena probabilitas peningkatan pangsa pasar pada Rumah Sakit Pemerintah lebih tinggi dibandingkan dengan probabilitas pangsa pasar Rumah Sakit Swasta lainnya.
 1. dilakukan sebagai upaya mengikat loyalitas konsumen. Perusahaan juga perlu mendiversifikasi jasa layanannya.
 2. Pada dasarnya konsumen akan berproses dalam memilih produk untuk sampai pada tahap loyalitas yaitu tahap penggunaan produk, tahap pembelian berulang, dan tahap mereferensikan produk kepada orang lain. Keseluruh proses tersebut adalah implikasi dari pelaksanaan dan strategi ekuitas merek lebih spesifik lagi dapat memperkecil peluang perpindahan merek dan menetapkan loyalitas pada konsumen terhadap Rumah Sakit Pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchdadi, A. D., Sholeha, A., & Ahmad, G. N. (2020). The influence of financial literacy on SMEs performance through access to finance and financial risk attitude as mediation variables. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 24(5), 1-15.
- Hakim, L. N. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM)). *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 1(1), 48–56. <https://doi.org/10.33258/economit.v1i1.374>
- Hakim, L. N., & Suhendi, A. (2012). Analisis Location Quotion versus Sumbangan Terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto dalam Penentuan Kawasan Ekonomi Basis di Provinsi Lampung. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 120–134. <https://doi.org/10.47768/gema.v13i2.239>
- Herwanto, H., & Radiansyah, E. (2022). Pengaruh Budaya Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Cabang Windu Karsa

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

- Bakauheni Lampung Selatan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1408-1418.
- Lukman Nuzul Hakim, Muh Abd Rosid, & Indah Kusumawati. (2022). EFFECT OF JOB SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT TO TURNOVER INTENTION AT PT. ACS AEROFOOD. *International Journal of Social Science*, 2(2), 1431–1440. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i2.3070>
- Mukson, M., Hamidah, H., & Prabuwo, A. S. (2021). Work environment and entrepreneurship orientation towards MSME performance through organizational commitment. *Management Science Letters*, 871–878. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.012>
- Mukson, M., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2021). Orientation of Entrepreneurship and Innovation in Improving the Company's Performance through Business Strategy. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 8(1), 37–46. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i1.5483>
- Mukson, Zaman, M. B., & Ikhwan, S. (2021). Analysis of Influence of Product Quality and Price on Buyer's Decision. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 149–160. <https://doi.org/10.21009/JOBBE.005.1.10>
- Mukson, M. (2020). Budaya Kerja dan Kompetensi Kerja: Kinerja Karyawan SPBU di Kabupaten Brebes. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 17(2), 10-20.
- Sanusi, U. THE EFFECT OF PROMOTION AND PRODUCT DESIGN ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS.
- Sengaji, Z., & Wailmi, K. (2022). TINGKAT PENDIDIKAN DAN SIKAP KEWIRAUSAHAAN TERHADAP USAHA KECIL MIKRO DI MASA COVID-19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2), 852-865.
- Sengaji, Z., & Radiansyah, E. (2022). HOW ENTREPRENEUR INTENTION TO DIGITISE MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. *International Journal of Education and Social Science Research*, 5(02), 26-35.
- Sengaji, Z., & Wailmi, K. (2022). TINGKAT PENDIDIKAN DAN SIKAP KEWIRAUSAHAAN TERHADAP USAHA KECIL MIKRO DI MASA COVID-19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2), 852-865.
- Suyadi, S., Hakim, L. N., & Febriyanto, F. (2023). ANALISIS PENGARUH INFLASI DAN KURS TERHADAP FLUKTUASI NILAI SAHAM (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI YANG

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

TERDAFTAR DI BURSA
EFEK INDONESIA PERIODE
2019-2021). *Jurnal Riset
Akuntansi Dan Manajemen
Malahayati*, 11(4).
<https://doi.org/10.33024/jrm.v11i4.8572>

Tamam, T., & Sanusi, U. (2022).
PENGARUH FASILITAS,
HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN
SISWA PADA SEKOLAH
MENENGAH KEJURUAN
MUHAMMADIYAH 1
KALIANDA. *Eqien-Jurnal
Ekonomi dan Bisnis*, 11(1),
1369-1376.

Wailmi, K. (2021). PRICE
COMPETITION AND
PROMOTIONAL
ACTIVITIES ON THE
PURCHASE BEHAVIOR
OF YAMAHA MATIC
MOTORCYCLES IN
INDONESIA STUDY IN
THE CITY OF
KALIANDA
LAMPUNG. *International
Journal of Economics,
Business, and
Entrepreneurship*, 4(2),
126-140.

Wailmi, K., & Tamam, T. (2022).
TOURISM DURING
COVID19: SERVICE
QUALITY AND
LOCATION TOWARD
CUSTOMER
SATISFACTION. *Internat
ional Journal of Education
and Social Science
Research*, 5(02), 355-363.