



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS *BRAND EQUITY* MENURUT PERSEPSI PESERTA
ASURANSI KESEHATAN PT. X PASCA *REBRANDING*
TAHUN 2011**

SKRIPSI

**ANGGUN NABILA
0706165601**

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM SARJANA KESEHATAN MASYARAKAT (S1-4)
PEMINATAN MANAJEMEN ASURANSI KESEHATAN
UNIVERSITAS INDONESIA
TAHUN 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS *BRAND EQUITY* MENURUT PERSEPSI PESERTA
ASURANSI KESEHATAN PT. X PASCA *REBRANDING*
TAHUN 2011**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

**ANGGUN NABILA
0706165601**

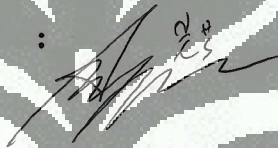
**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM SARJANA KESEHATAN MASYARAKAT (S1-4)
PEMINATAN MANAJEMEN ASURANSI KESEHATAN
UNIVERSITAS INDONESIA
TAHUN 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Anggun Nabila
NPM : 0706165601

Tanda Tangan :



Tanggal : 10 Juni 2011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Anggun Nabila

NPM : 0706165601

Mahasiswa Program : S1 Reguler Kesehatan Masyarakat

Tahun Akademik : 2007

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi/tesis/disertasi³ saya yang berjudul :

Analisis Brand Equity Menurut Persepsi Peserta Asuransi Kesehatan PT. X Pasca Rebranding Tahun 2011

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 10 Juni 2011



(ANGGUN NABILA)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Anggun Nabila
NPM : 0706165601
Program Studi : Sarjana Kesehatan Masyarakat (S1-4)
Judul Skripsi : Analisis *Brand Equity* Menurut
Persepsi Peserta Asuransi Kesehatan PT. X
Pasca *Rebranding* Tahun 2011

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat pada Program Studi Sarjana Kesehatan Masyarakat (S1-4), Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Dumilah Ayuningtyas, dra, MARS ()

Penguji 1 : dr. Mieke Savitri M.Kes ()

Penguji 2 : Dr. Budi Hartono, SE, MARS ()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 10 Juni 2011

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur tercurah kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan rahmat-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian Skripsi ini. Seraya memohon kepada Allah SWT semoga diberikan keteguhan dan kesabaran dalam melaksanakan tugas serta semoga apa yang penulis lakukan adalah bagian dari amal ibadah kepada-Nya. Sholawat serta salam terhaturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang Insya Allah senantiasa menjadi panutan kita hingga akhir zaman. Amin yaa Robbal alamiin.

Tidak dipungkiri bahwa dalam penelitian Skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan dan bantuan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Dengan demikian seiring selesainya penelitian Skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Dumilah Ayuningtyas, dra, MARS, selaku pembimbing akademik yang telah meluangkan waktunya dan memberi arahan serta inspirasi kepada penulis dalam penulisan penelitian Skripsi ini.
2. dr. Mieke Savitri MKes, selaku penguji dalam yang telah meluangkan waktunya dan memberikan arahan kepada penulis.
3. Amila Megraini SE, MBA., selaku penguji luar yang telah meluangkan waktunya dan memberikan arahan kepada penulis.
4. Gayatri Poespita Wardhani, SE, AAAIJ, selaku pembimbing lapangan yang telah meluangkan waktunya dan memberikan informasi dan data-data yang diperlukan selama penulisan penelitian Skripsi ini.
5. Mama dan Papa serta abang dan kakakku tercinta yang tak pernah lelah untuk memberikan curahan kasih sayang dan perhatian yang mungkin tak pernah bisa terbalaskan. Semoga Allah senantiasa menyayangi kalian.
6. Semua staff Group EBEN serta karyawan PT. BRIngin Sejahtera Makmur yang telah meluangkan waktunya dan memberikan informasi dan data-data yang diperlukan.
7. Sahabat askes reg 2007 (**beka, dhana, rini, mpok, pipi, iye, olip**, indah, rara, irna, uti, nahri, salsa) yang selalu ceria dan semangat dalam menghadapi semua kesulitan.

8. Mas pri, mba nevi, dan mba dian yang selalu membantu penulis dalam mengurus surat keperluan akademik.
9. Teman- teman GS (risdud, chadud, cindud, kiki, mb way, saripeh,mb san-san) yang telah memberikan dukungan.
10. Seluruh teman FKM UI angkatan 2007 yang telah menjadi satu tim selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman angkatan 2008 dan 2009 yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat dalam penulisan ini.

Penulis mengakui bahwa banyak kekurangan dalam penulisan penelitian skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini menjadi hal yang bermanfaat bagi yang membacanya. Amiin yaa Robbal alamiin.

Depok, Juni 2011

Penulis
(Anggun Nabila)

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anggun Nabila
NPM : 0706165601
Program Studi : Sarjana Reguler
Departemen : Administrasi Kebijakan Kesehatan
Fakultas : Kesehatan Masyarakat
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Brand Equity Menurut Persepsi Peserta Asuransi Kesehatan PT. X tahun 2011

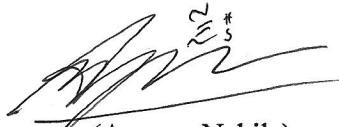
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai pencipta atau penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 10 Juni 2011

Yang menyatakan :


(Anggun Nabila)

ABSTRAK

Nama : Anggun Nabila
Program Studi : Sarjana Kesehatan Masyarakat (S1-4)
Judul : Analisis *Brand Equity* Menurut Persepsi Peserta Asuransi Kesehatan PT. X Pasca *Rebranding* Tahun 2011

Skripsi ini membahas tentang gambaran *Brand Equity* menurut persepsi peserta asuransi kesehatan PT. X pasca *rebranding* yang dilaksanakan pada tahun 2011. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Hasil penelitian menggambarkan bahwa secara umum persepsi peserta asuransi kesehatan terhadap *Brand Equity* PT. X adalah baik. PT. X harus meningkatkan *Brand Equity* peserta terhadap PT. X.

Key words : *Brand Equity*, Persepsi, Peserta, Asuransi Kesehatan, *Rebranding*

ABSTRACT

Name : Anggun Nabila
Study Program : Bachelor of Public Health (S1-4)
Title : Analysis of Brand Equity According to The Insured's
Perception in PT. X After Rebranding on 2011.

The focus of this study is about description of *Brand Equity* according to the insured's perception in PT. X after rebranding on 2011. This research using quantitative study with cross sectional approach. The result of this study describes that over all the insured's perception about Brand Equity of PT. X is good. From this result, the researcher suggest that PT. X should improve Brand Equity of the PT. X to the insured.

Key words : Brand Equity, Perception, The Insured, Health Insurance, Rebranding

DAFTAR ISI

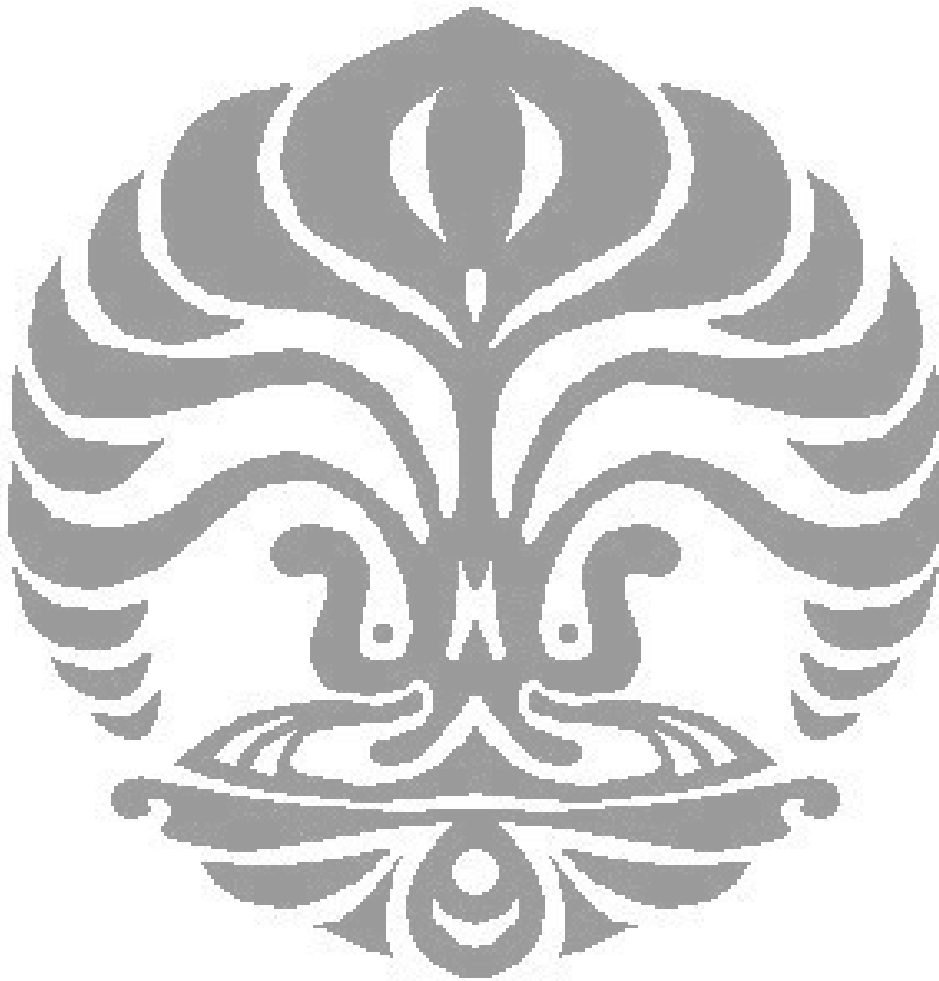
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR ISTILAH	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	6
2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Asuransi Kesehatan	7
2.2 Prinsip Asuransi Kesehatan	8
2.3 Pemasaran	9
2.3.1 Pertukaran dan Transaksi	12
2.4 Merek	12
2.4.1 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	15
2.4.2 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	19
2.4.3 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	20
2.4.4 <i>Perceived Quality</i> (Kualitas Persepsi)	24
2.4.5 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	27

2.5 Rebranding	29
3. KERANGKA KONSEP	32
3.1 Kerangka Konsep	32
3.2 Definisi Operasional	34
4. METODOLOGI PENELITIAN	36
4.1 Jenis Penelitian	36
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
4.3 Populasi dan Sampel	36
4.4 Pengumpulan Data	37
4.5 Instrumen Penelitian	38
4.6 Pengolahan Data	39
5. GAMBARAN UMUM PT. X	42
5.1 Sejarah PT. X	42
5.2 Visi dan Nilai PT. X	42
5.2.1 Visi	42
5.2.2 Nilai	43
5.3 Produk dan Layanan PT. X	43
5.4 Underwriting dan Issue	48
5.4.1 Prosedur Aplikasi Polis	48
5.4.2 Persyaratan Umum Aplikasi Polis	49
5.4.3 Pemilik Polis	49
5.5 Claim	51
5.6 Customer Care	51
5.7 Jalur Distribusi PT. X	51
5.8 Asuransi Kesehatan PT. X	53
5.8.1 Pengecualian Polis	59
5.9 Prosedur Pengajuan Polis	60
5.9.1 Prosedur Klaim Rawat Inap	60
5.9.2 Prosedur Klaim Rawat Jalan	61
5.9.3 Prosedur Klaim Asuransi Melahirkan	63
5.9.4 Prosedur Klaim Asuransi Perawatan Gigi	63
6. HASIL PENELITIAN	64

6.1 Pelaksanaan Penelitian	64
6.2 Hasil Uji Instrumen	64
6.2.1 Validasi dan Reliabilitas <i>Brand Equity</i>	65
6.2.2 Validasi dan Reliabilitas <i>Brand Association</i>	66
6.2.3 Validasi dan Reliabilitas <i>Perceived Quality</i>	66
6.2.4 Validasi dan Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	67
6.3 Hasil Penelitian	68
6.3.1 Gambaran Umum Responden Penelitian	68
6.3.2 Hasil Analisis Univariat	69
6.3.2 Hasil Analisis Bivariat	73
7. PEMBAHASAN PENELITIAN	76
7.1 Keterbatasan Penelitian	76
7.2 Karakteristik Responden	77
7.3 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	78
7.4 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	81
7.5 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	83
7.6 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	86
7.7 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	88
8. KESIMPULAN DAN SARAN	92
8.1 Kesimpulan	92
8.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Aaker's Brand Equity Framework	18
Gambar 2.2	Piramida <i>Brand Awareness</i>	19
Gambar 3.1	Kerangka Konsep	33
Gambar 6.1	Distribusi Reponden <i>Brand Awareness</i>	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Rebranding</i> Perusahaan Asuransi	3
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 6.A	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian	63
Tabel 6.B	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Equity</i>	64
Tabel 6.0	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Association</i>	65
Tabel 6.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Perceived Quality</i>	65
Tabel 6.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	66
Tabel 6.3	Distribusi Responden	68
Tabel 6.4	Distribusi Responden <i>Brand Awareness</i>	69
Tabel 6.5	Distribusi Responden <i>Brand Association</i>	70
Tabel 6.6	Distribusi Responden <i>Perceived Quality</i>	71
Tabel 6.7	Distribusi Responden <i>Brand Loyalty</i>	72
Tabel 6.8	Distribusi Responden <i>Brand Equity</i>	72
Tabel 6.9	Uji Korelasi <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Equity</i>	73
Tabel 6.9:1	Uji Regresi Linear <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Equity</i>	75

DAFTAR ISTILAH

Akuisisi :

Brand : Merek

Brand association : Asosiasi merek

Brand awareness : Kesadaran Merek

Brand equity : Ekuitas Merek

Brand image : gambaran/ kesan merek

Brand loyalty : Loyalitas Merek

Brand mark : Tanda Merek

Brand name : Nama merek

Brand recall : Mengingat kembali

Brand recognition : Mengkonfirmasi merek dengan bantuan

CBBE : *Customer based brand equity*, ekuitas merek berdasarkan pelanggan

Close ended questionnaire : kuesioner yang bersifat tertutup

Copyright : hak cipta

Corporate rebranding : rebranding perusahaan

Corporate values : nilai perusahaan

Customer : pelanggan

Divestasi : pengurangan modal

Insurance : asuransi

Insure : memastikan

Insurer : asuradur

Insured : peserta

Intangibles : tidak berwujud

Key of brand asset : kunci dari asset merek

Low involvement : keterlibatan rendah

Marketing : Pemasaran

Merger : penggabungan

Open questionnaire : kuesioner yang bersifat terbuka

Perceived quality : persepsi kualitas

Price premium : harga optimum

Rebranding : pemberian identitas baru

Repositioning : perubahan strategic atau posisi

ROI : *Return of Investment*, pendapatan kembali

Self administered questionnaire : kuesioner yang diisi sendiri oleh reponden

Stakeholders : pemegang modal atau saham

Top of mind : penyebutan merek yang pertama kali secara spontan

TQM : *Total Quality Management*, manajemen kualitas total

Trade mark : tanda merek dagang

Transfer : perpindahan

Unaware of brand : tidak meyadari akan suatu merek

Uncertain : ketidakpastian



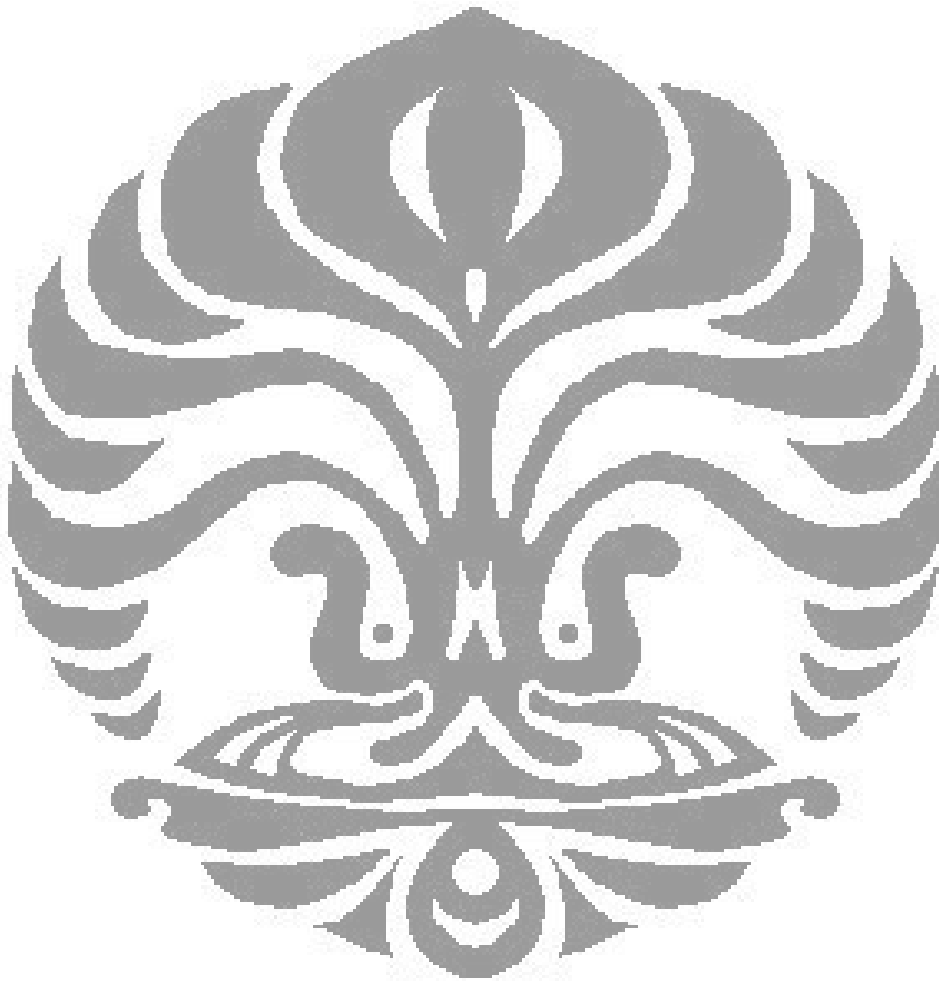
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Analisis Univariat

Lampiran 4 Hasil Analisis Bivariat



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan industri di Indonesia dirasakan semakin pesat terutama industri asuransi. Pesatnya perkembangan ini menyebabkan persaingan atau kompetisi yang ketat diantara industri-industri asuransi. Keberadaan industri asuransi akan tetap bertahan jika dapat mempertahankan tingkat produktifitasnya, efektifitas dan efisiensinya di tengah persaingan.

Marketing merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Pemahaman perilaku merek dan jalur merek digunakan untuk membangun persepsi. Merek yang memiliki nilai tinggi didapat dengan ekuitas merek (*Brand Equity*) yang kuat. Semakin kuat *Brand Equity* semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Oleh sebab itu, pemahaman elemen atau aktiva *Brand Equity* sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi perusahaan (Durianto, 2004).

Kepercayaan terhadap merek dapat ditingkatkan dengan adanya merek yang kuat. *Brand Equity* yang positif mencerminkan suatu keunggulan pemasaran yang dapat digali dan diusahakan oleh perusahaan-perusahaan jasa karena merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang tidak terlihat, dengan membantu mereka memvisualisasikan apa yang dibelinya (Berry, 2000).

Menurut Clifton dalam Media Asuransi 2010, *rebranding* merupakan upaya agar sebuah jasa atau produk yang dikembangkan dalam suatu merek, dapat dipasarkan dalam sebuah nama atau identitas yang berbeda (baru). Tindakan tersebut tidak hanya mengubah nama, tetapi juga merupakan langkah mempengaruhi perubahan pada sebuah merek guna menstimulasi dalam sikap, persepsi, dan perilaku konsumen. Duncan dalam Media Asuransi 2010 menyatakan bahwa tujuan akhir dari *rebranding* adalah mendorong pertumbuhan pasar yang positif.

Krisis moneter baik tahun 1997-1998 maupun tahun 2008 mempunyai dampak yang terasa pada industri asuransi di Indonesia dan mengubah peta industri. Ketika dihantam krisis keuangan, ada beberapa perusahaan asuransi yang mengganti nama maupun logo. Pergantian tersebut tidaklah sederhana karena berkaitan dengan banyak sisi seperti pemegang saham, manajemen, filosofi, dan nilai-nilai perusahaan (*corporate values*) yang melatarbelakangi *rebranding* suatu perusahaan asuransi. Sebagian perusahaan yang berganti nama, sebelumnya terjadi perubahan komposisi pemegang saham atau ganti pemilik. Tapi tidak selalu demikian, karena ada juga yang pergantian itu didasari keputusan manajemen atau pemilik untuk mengganti citra atau fokus bisnis. Perubahan terjadi dapat dikarenakan ganti pemilik, manajemen baru mau menjadikan perusahaan asuransi tersebut sebagai bagian tak terpisahkan dari kelompok usaha dengan mengganti nama dan logo. Sebelumnya, bisa saja suatu nama atau logo menjadi kekuatan atau aset bagi perusahaan, tetapi krisis membuatnya lemah sehingga ada kekuatan yang memaksa manajemen mengubah *brand* meskipun sulit (Media Asuransi, 2010).

Setelah krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997-1998, beberapa perusahaan asuransi berganti nama seperti PT. Asuransi Jiwa Dharmala Manulife berubah menjadi PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, begitu dengan PT. Asuransi Jiwa Sewu New York Life yang kemudian menjadi PT. Asuransi Jiwa Sequis Life. Selain itu, PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) pun mengubah logo perusahaan.

Krisis finansial global yang terjadi pada pertengahan September 2008 yang ditandai dengan keambrokan *investment bank* Lehman Brothers di Amerika Serikat yang memiliki dampak besar bagi perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia baik jiwa maupun umum, seperti PT. AIG Life berubah menjadi PT. AIA financial. Selain itu perusahaan asuransi umum yang berganti nama seperti PT. Asuransi AIU Indonesia menjadi PT. Chartis Insurance Indonesia. Ada beberapa perusahaan yang diambil kelompok usaha lain dan kemudian berganti logo dan nama (Media Asuransi, 2010).

Dampak dari krisis keuangan yang terjadi menyebabkan banyak perusahaan asuransi baik asuransi jiwa dan asuransi umum, yang me-*rebranding*

perusahaannya. Ada tiga puluh perusahaan asuransi jiwa dan empat puluh dua perusahaan asuransi umum yang melakukan *rebranding* (DPI, 2010).

Tabel 1.1 *Rebranding* Perusahaan Asuransi

Periode Tahun	Perusahaan Asuransi	
	Asuransi Jiwa	Asuransi Umum
1991 -1995	4	7
1996 -2000	12	18
2001 – 2005	12	17
2006 -2010	43	11

(Sumber : Direktori Perasuransian Indonesia Tahun 2010)

PT. X pertama kali berdiri pada tahun 1975 dengan nama PT. XYZ. Pada tahun 1984, PT. XYZ membangun usaha patungan dengan American Intenational Assurance Company, Ltd., dan menjadi perusahaan asuransi jiwa patungan multinasional pertama di Indonesia dan me-*rebranding* menjadi PT. ZAB Indonesia pada tahun 1993. Pada tahun 2009, PT. ZAB Indonesia berganti nama (*rebranding*) menjadi PT. X dan berdiri sebagai perusahaan mandiri. *Head of Marketing* PT. X, Novita J. Rumngangun menyatakan bahwa *rebranding* dilakukan sebagai cerminan status baru sebagai perusahaan asuransi independen yang akan semakin gesit dan responsif dalam membuat keputusan, memenuhi kebutuhan nasabah atau peserta, serta mengembangkan potensi karyawan dan agen (Kompas, 2010). Presiden Direktur PT. X, Harry H.D., menyatakan bahwa dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya proteksi dan akumulasi atas harta, potensi pengembangan industri asuransi di Indonesia semakin terbuka lebar, terutama di luar Jakarta. Dengan menjadi perusahaan independen, PT. X akan lebih gesit dalam menangkap peluang bisnis karena hanya berkonsentrasi di satu pasar dan dapat bergerak lebih cepat dan lebih gesit dalam mengembangkan jaringan serta membuat produk solusi keuangan yang menjawab kebutuhan masyarakat (Kompas, 2010).

1.2 Rumusan Masalah

PT. X adalah salah satu perusahaan asuransi terbesar dan telah berkembang pesat di Indonesia. PT. X telah berdiri dari tahun 1975 dan telah mengalami dua kali perubahan nama (*rebranding*). Perubahan nama yang terakhir pada tahun 2009 menjadi PT. X. Perubahan tersebut dapat menimbulkan spekulasi positif ataupun negatif mengenai PT. X, ditambah dengan peran fungsi pemasaran perusahaan serta pemahaman tentang *Brand Equity* yang masih terbatas. Oleh sebab itu, penulis ingin meneliti tentang *Brand Equity* dilihat dari sisi peserta asuransi kesehatan PT. X tersebut. Pemahaman tentang *Brand Equity* diperlukan untuk dapat mengarahkan aktivitas-aktivitas pemasaran di perusahaan di masa mendatang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut, yaitu

1. Bagaimana gambaran *Brand Equity* (Ekuitas Merek) asuransi kesehatan PT.X pasca *rebranding* tahun 2011?
2. Bagaimana persepsi/ pandangan peserta terhadap *Brand Equity* (Ekuitas Merek) asuransi kesehatan PT. X pasca *rebranding* tahun 2011?
3. Bagaimana hubungan elemen-elemen *Brand Equity* terhadap *Brand Equity* (Ekuitas Merek) asuransi kesehatan PT.X pasca *rebranding* tahun 2011?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui gambaran *Brand Equity* PT. X pasca *rebranding* menurut persepsi peserta asuransi kesehatan pada tahun 2011.

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui hubungan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) peserta asuransi kesehatan terhadap *Brand Equity* PT. X pasca *rebranding* tahun 2011.
2. Untuk mengetahui hubungan *Brand Association* (Asosiasi Merek) peserta asuransi kesehatan terhadap *Brand Equity* PT. X pasca *rebranding* tahun 2011.
3. Untuk mengetahui hubungan *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) peserta asuransi kesehatan terhadap *Brand Equity* PT. X pasca *rebranding* tahun 2011.
4. Untuk mengetahui hubungan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) peserta asuransi kesehatan terhadap *Brand Equity* PT. X pasca *rebranding* tahun 2011.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi PT. X

Memberikan informasi mengenai *Brand Equity* PT. X menurut persepsi peserta asuransi kesehatan dan mengukur elemen-elemen *Brand Equity* dalam rangka membentuk merek yang kuat.

1.5.2 Manfaat Bagi Peneliti

Sebagai pengalaman yang berharga dalam melakukan penelitian yang benar serta menambah wawasan pengetahuan mengenai *Brand Equity* dan

menggunakan hasil analisa *Brand Equity* dalam rangka membangun merek yang kuat.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *Brand Equity* PT. X menurut persepsi peserta asuransi kesehatan PT. X pasca *rebranding*. Penelitian dilakukan di PT. X, dan pengumpulan data primer yaitu kuesioner dan data sekunder yang dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Mei tahun 2011.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Asuransi Kesehatan

Asuransi dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah “*Insurance*” yang berasal dari kata *in-sure* yang memiliki arti “memastikan”. Asuransi dapat memastikan bahwa seseorang yang menderita sakit akan mendapatkan pelayanan yang dibutuhkannya tanpa harus mempertimbangkan keadaan ekonominya. Asuransi merupakan jawaban dari ketidakpastian (*uncertain*) dari suatu kejadian sakit dan kebutuhan untuk pelayanan kesehatan (Thabrany, 2005). Dalam asuransi, dikenal dengan istilah *insurer* atau asuradur merupakan pihak penjamin atau penanggung biaya pengobatan atau perawatan dan memastikan bahwa kebutuhan pelayanan kesehatan dapat dibiayai secara memadai dengan seseorang atau suatu kelompok orang melakukan memindahkan (*transfer*) risiko kepada asuradur.

Menurut Athern dalam Ilyas tahun 2006, asuransi adalah

“Asuransi adalah suatu instrumen sosial yang menggabungkan risiko individu menjadi risiko kelompok dan menggunakan dana yang dikumpulkan oleh kelompok tersebut untuk membayar kerugian yang diderita. Esensi asuransi adalah suatu instrumen sosial yang melakukan kegiatan pengumpulan dana secara sukarela, mencakup kelompok risiko dan setiap individu atau badan yang menjadi anggotanya mengalihkan risikonya kepada seluruh kelompok.”

Dengan sistem asuransi dapat mengurangi kerugian finansial yang ditimbulkan oleh suatu kejadian. Asuransi merupakan suatu sistem manajemen risiko, dimana peserta dapat menanggung kerugian secara bersama-sama menanggung kerugian ekonomi yang mungkin timbul dengan cara membayar

premi kepada perusahaan asuransi. Ada beberapa prakondisi yang diperlukan agar kerja asuransi dapat berfungsi yaitu (Thabrany, 2005) :

1. Adanya ketidakpastian akan terjadinya kerugian (*uncertainty of loss*)
2. Hal yang diasuransikan dapat diukur dalam nilai uang (*measurability of loss*)
3. Jumlah peserta cukup besar (*a large number of insured*)
4. Kerugian yang potensial terjadi jumlahnya cukup besar (*a significant size of potential loss*)
5. Ada cara untuk menanggung risiko secara bersama-sama (*an equitable method of sharing the risk*)

Asuransi memiliki fungsi antara lain *men-transfer* risiko dari satu individu ke suatu kelompok dan membagi bersama jumlah kerugian dengan proporsi yang adil oleh seluruh anggota kelompok.

Menurut Asosiasi Asuransi Kesehatan Amerika dalam Ilyas tahun 2006, asuransi kesehatan sebagai manajemen risiko yang mengandung unsur transfer risiko dengan membayar premi atau iuran untuk berbagi risiko dan pembayaran kerugian atau paket pelayanan oleh asuradur yang dapat berbentuk perusahaan atau badan lain yang menerima dan *men-transfer* risiko. Asuransi kesehatan bertujuan untuk meringankan beban biaya yang disebabkan oleh gangguan kesehatan akibat sakit atau kecelakaan serta memberikan perlindungan terhadap risiko berupaya tindakan pengobatan atau yang bersangkutan tidak bisa bekerja karena sakit atau kecelakaan (Thabrany, 2005).

2.2 Prinsip Asuransi Kesehatan

Asuransi kesehatan memiliki beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, yaitu (Ilyas, 2006) :

1. Suatu sistem pembiayaan kesehatan yang berjalan berdasarkan konsep risiko, dimana masyarakat bersama-sama menjadi peserta asuransi

kesehatan dengan dasar bahwa keadaan sakit adalah suatu keadaan yang memiliki risiko yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang.

2. Risiko sakit secara bersama-sama ditanggung oleh peserta dengan membayar premi atau iuran kepada perusahaan asuransi.
3. Harus berdasarkan manajemen risiko yang memiliki proses terdiri dari menentukan tujuan, identifikasi risiko, evaluasi risiko, mencari penanganan risiko, melaksanakan usaha pengurangan risiko dan melakukan evaluasi. Dengan manajemen risiko, bila terdapat anggota atau peserta dalam sistem asuransi kesehatan sebagian besar anggotanya memiliki risiko yang besar, maka premi yang harus dibayarkan oleh para peserta menjadi lebih besar.

2.3 Pemasaran

Keberhasilan keuangan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan pemasaran (Kotler, 2007). Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses managerial dengan mana seseorang atau sekelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2005). Pemasaran mencakup kegiatan analisa, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang diformulasikan secara cermat dan dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan pasar yang disasar dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Perusahaan yang berisiko adalah perusahaan yang gagal memantau secara cermat pelanggan dan pesaingnya.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler tahun 2007 mendefinisikan pemasaran adalah

“ Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Pemasaran dapat dibedakan dengan melalui definisi sosial dan manajerial. Dalam definisi sosial pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak yang lain. Menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa tersebut cocok dengan pelanggan dan selanjutnya adalah menjual dirinya sendiri.

Manajemen pemasaran merupakan sebagai suatu ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2007). Dalam pemasaran terdiri dari pemasar sebagai seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, suara, donasi) dari pihak lain yang disebut prospek. Ada sepuluh jenis entitas yang dapat dipasarkan yaitu :

1. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran.

2. Jasa

Perekonomian yang semakin maju akan semakin meningkat proporsi kegiatan perusahaan yang difokuskan pada produksi jasa. Jasa mencakup hasil kerja perusahaan-perusahaan maupun tenaga ahli.

3. Acara Khusus (*Event*)

Pemasar mempromosikan acara-acara khusus yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti pameran seni.

4. Pengalaman

Dengan merangkai beberapa jasa dan barang, seseorang yang menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman.

5. Orang

Untuk jenis entitas yang bisa dipasarkan yaitu orang, seperti selebriti.

6. Tempat

Salah satu jenis entitas yang dapat dipasarkan yaitu tempat, sebagai contoh kota yang memiliki daya tarik pariwisata para turis.

7. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik berupa benda nyata (*Real Estate*) atau finansial (saham dan obligasi).

8. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat. Baik semua organisasi laba pun menggunakan pemasaran untuk mendorong citra publik dan bersaing untuk mendapatkan khalayak dan dana.

9. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk, seperti majalah dan ensiklopedia.

10. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup suatu gagasan dasar, sebagai contoh penjualan kosmetik. Tidak hanya menjual kosmetik tetapi juga menawarkan harapan. Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Sebagai contoh pemasar sosial yang mempromosikan seperti “Katakan Tidak pada Narkoba!”.

2.3.1 Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran dan transaksi merupakan bagian dari pemasaran. Pertukaran adalah konsep dari pemasaran, proses penciptaan nilai yang mencakup perolehan produk yang diinginkan seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sedangkan transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih. Ada lima syarat yang harus terpenuhi dalam dalam pertukaran yaitu :

1. Sekurang-kurangnya terdapat dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.
4. Masing-masing pihak bebas untuk menolak atau menerima tawaran pertukaran.
5. Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan.

2.4 Merek

Berdasarkan Undang-undang RI no. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, menyatakan merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Aaker (1996) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (sebuah logo, cap, kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, sehingga membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Menurut Kotler dan Keller (2005), merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendefinisikannya dari produk atau lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen,

individu atau organisasi, untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

American Marketing Association dalam Kotler tahun 2005, mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian, merek tersebut meliputi:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu

1. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat: Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.

3. Nilai: Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

American Marketing Association dalam Kotler (2007) membedakan merek menjadi empat pengertian, yaitu

1. *Brand Name* (nama merek) adalah bagian dari merek yang terdiri atas kata-kata, huruf, dan atau angka yang dapat diucapkan.
2. *Brand Mark* (tanda merek) merupakan bagian dari merek yang dinyatakan dalam bentuk simbol, desain, warna, atau huruf tertentu untuk memberi identitas suatu produk atau untuk membedakan suatu produk dengan produk lain.
3. *Trade Mark* (tanda merek dagang) merupakan merek yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. *Trade mark* terdiri dari kata-kata, huruf atau angka-angka yang dapat diucapkan, termasuk juga *brand mark*.
4. *Copyright* (hak cipta) adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Penggunaan merek memberikan manfaat bagi pembeli, distributor dan penjual. Bagi pembeli manfaat yang didapatkan, seperti

- a) Mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan.

- b) Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang-barang yang bermerek.
- c) Melindungi konsumen, karena melalui merek barang dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.
- d) Barang-barang yang bermerek cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya, karena perusahaan yang memiliki merek tersebut akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya.

Beberapa manfaat yang didapatkan oleh distributor atas penggunaan merek, yaitu

- a) Memudahkan penanganan produk.
- b) Mengidentifikasi pendistribusian produk.
- c) Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
- d) Meningkatkan pilihan para pembeli.

Penggunaan merek juga memberikan beberapa manfaat bagi penjual, diantaranya :

- a) Nama merek lebih memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- b) Nama merek dan tanda merek penjual memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
- c) Penggunaan merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- d) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, yang dapat mempermudah perusahaan dalam meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

2.4.1 Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut Aaker (1996), *Brand Equity* atau ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari *Brand Equity*, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap

nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *Brand Equity* akan berubah pula. Ekuitas merek dapat diartikan sebagai kemampuan merek untuk membuat konsumen puas dan menimbulkan rasa kesetiaan karena merek tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan dibedakan dari merek lain. Aaker menyatakan bahwa *Brand Equity* berkaitan dengan tingkat pengakuan nama merek, persepsi mutu merek, asosiasi mental dan emosional yang kuat, dan aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.

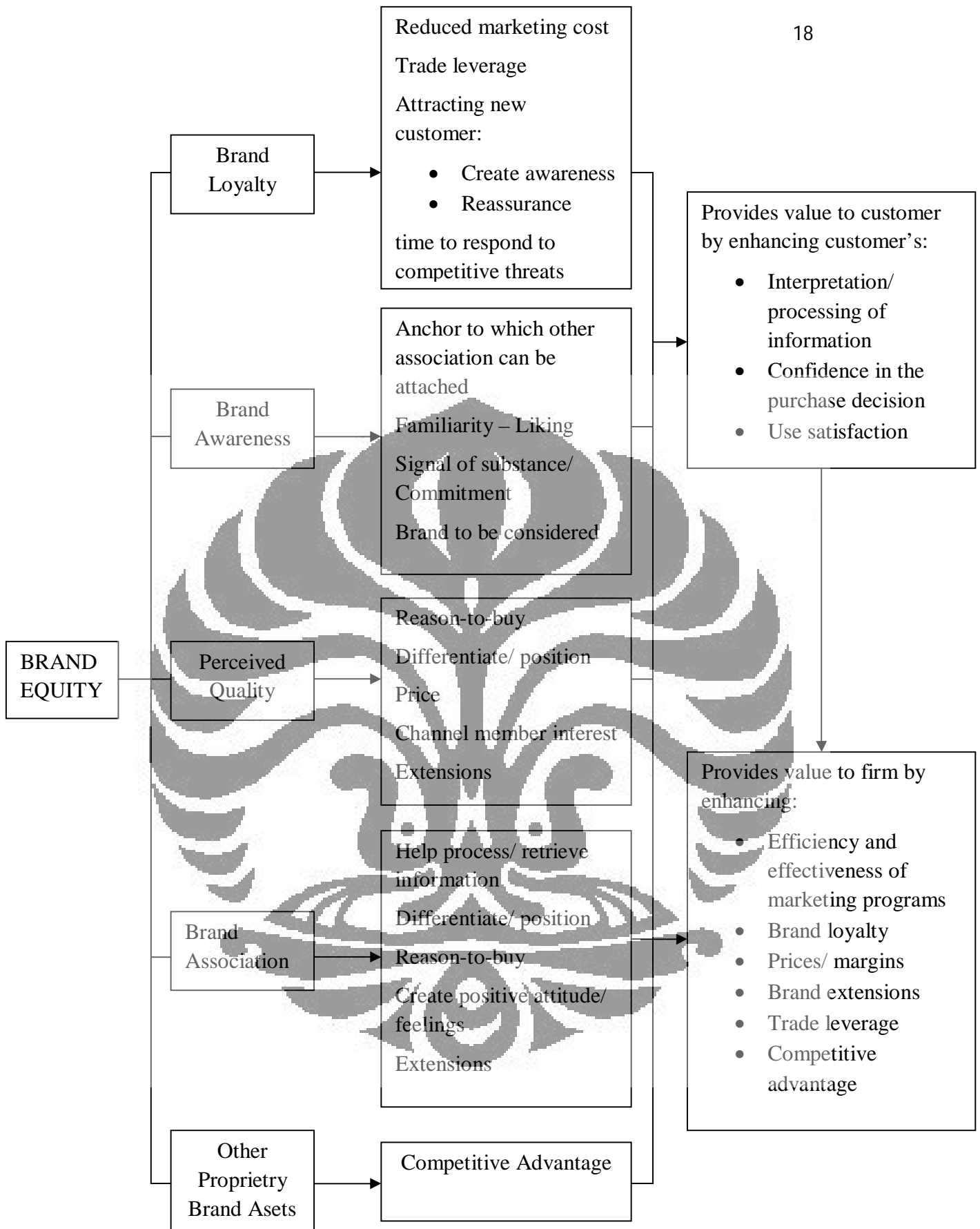
Menurut Kotler (2007), ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi *Brand Equity* adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Keller (2003) menyatakan bahwa, *Brand Equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak.

Aaker menyatakan bahwa ada empat elemen atau aktiva utama yang membentuk ekuitas merek, yaitu

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.
2. *Brand Association* (asosiasi merek) yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) yang mencerminkan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek.

Brand Equity yang kuat akan memberi nilai tambah baik bagi pelanggan maupun perusahaan, antara lain :

1. Bagi pelanggan:
 - a. Meningkatkan interpretasi atau proses penerimaan informasi pelanggan
 - b. Meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian
 - c. Meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa
2. Bagi perusahaan, *Brand Equity* dapat meningkatkan
 - a. Efisiensi efektifitas program pemasaran perusahaan
 - b. Kesetiaan pada merek
 - c. Harga atau margin keuntungan
 - d. Perluasan merek
 - e. Perdagangan
 - f. Keunggulan bersaing

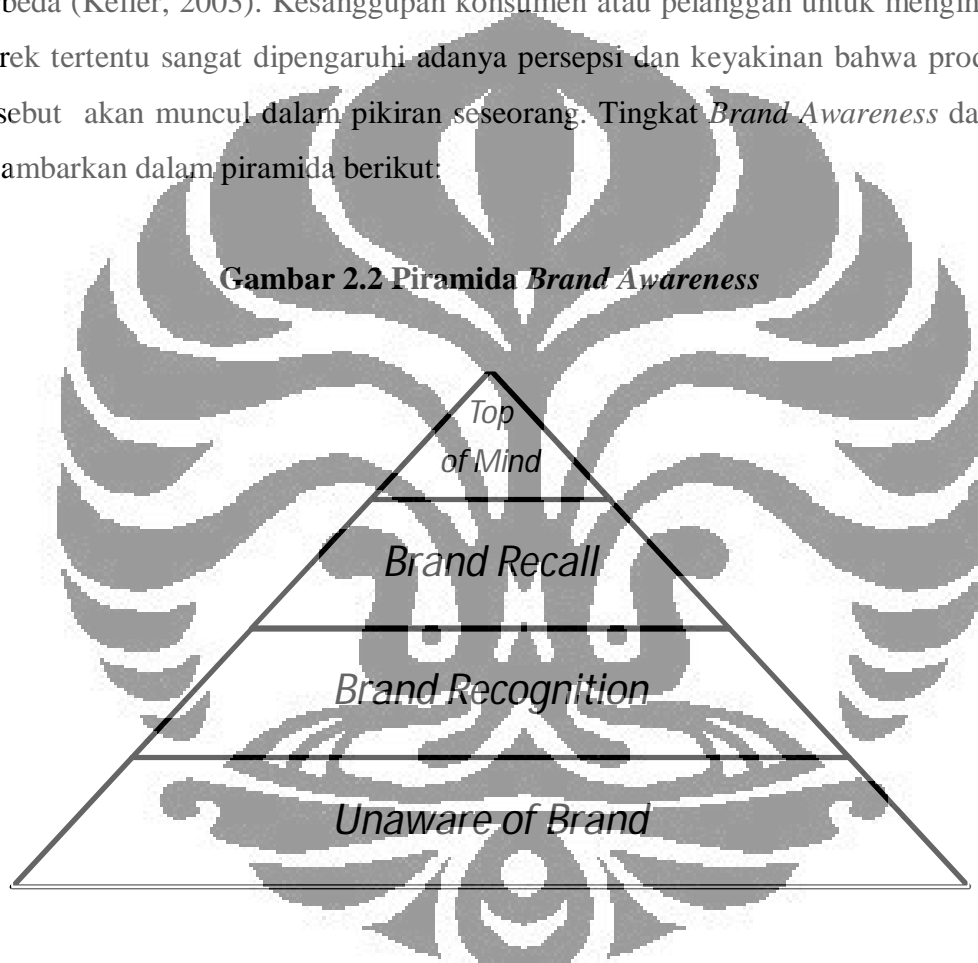


Gambar 2.1 Aaker's Brand Equity Framework

(Sumber : Aaker, Daavid A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name.*)

2.4.2 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu (Aaker, 1996). Kesadaran merek berkaitan kuat dengan seberapa kuat node atau jejak merek dalam ingatan seseorang, sebagaimana dapat dilihat dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2003). Kesanggupan konsumen atau pelanggan untuk mengingat merek tertentu sangat dipengaruhi adanya persepsi dan keyakinan bahwa produk tersebut akan muncul dalam pikiran seseorang. Tingkat *Brand Awareness* dapat digambarkan dalam piramida berikut:



Unaware of Brand adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida *Brand Awareness* dimana pelanggan atau konsumen tidak menyadari adanya merek tersebut. *Brand Recognition* terkait dengan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi merek sebelum eksposur ketika diberikan petunjuk. Pelanggan mampu mengidentifikasikan merek yang disebutkan dengan bantuan petunjuk seperti gambar atau daftar merek. Konsumen atau pelanggan dengan benar dapat membedakan merek karena telah melihat atau mendengar sebelumnya. *Brand Recall* menunjukkan bahwa pelanggan mampu mengidentifikasi merek tanpa

diberi petunjuk, berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek dan dengan benar memunculkan merek tersebut dari ingatannya. *Top of Mind* merupakan merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan saat ditanyakan mengenai suatu merek.

Brand Awareness dapat menciptakan nilai-nilai melalui empat cara, yaitu :

1. *Anchor to which other association can be attached* yaitu penciptaan nilai suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai.
2. *Familiarity – Liking* yaitu penciptaan nilai melalui pengenalan merek yang akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, *tissue*, dan lain-lain.
3. *Substance/Commitment* yaitu penciptaan nilai melalui kesadaran konsumen akan nama yang dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
4. *Brand to consider* yaitu penciptaan nilai dengan menyeleksi suatu kelompok merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli.

2.4.3 Brand Association (Asosiasi Merek)

Istilah citra menjadi populer pada tahun 1950-an, dan digunakan dalam berbagai konteks seperti citra perusahaan, citra Negara, citra merek, dan sebagainya. Citra atau *image* diartikan sebagai totalitas dari kepercayaan, ide dan impresi yang dimiliki seseorang terhadap suatu benda (Kotler, 2005).

Menurut Aaker (1996), *Brand Association* adalah segala sesuatu yang terhubung di ingatan (memori) pelanggan terhadap suatu merek. Kesan-kesan

yang terkait akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. *Brand association* memiliki beberapa fungsi, diantaranya :

1. *Help process/ retrieve information* (Membantu proses penyusunan informasi).
2. *Differentiate* (Membedakan suatu merek dengan merek lainnya).
3. *Reason to buy* (*Brand Association* dapat menjadi suatu landasan dalam pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan merek tertentu).
4. *Create positive attitude/ feelings* (*Brand association* dapat memberikan suatu pengalaman yang unik sehingga menciptakan perasaan positif kepada konsumen atas merek tertentu).
5. *Basis for extensions* (*Brand Association* dapat menjadi suatu landasan bagi suatu perluasan produk).

Brand Association memiliki atribut-atribut terkait dengan suatu merek, yaitu :

1. *Product attributes* (Atribut produk).
Mengasosiasikan atribut suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Asosiasi ini efektif untuk dikembangkan karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat langsung menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian.
2. *Intangibles attributes* (Atribut tak berwujud).
Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti persepsi kualitas, kemajuan teknologi atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

3. *Customer's benefits* (Manfaat bagi pelanggan).

Manfaat bagi pelanggan terbagi menjadi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tertentu.

4. *Relative price* (Harga relatif).

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. *Application* (Penggunaan).

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tertentu dengan suatu penggunaan.

6. *User/ customer* (Pengguna/pelanggan).

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pelanggan dari produk tertentu.

7. *Celebrity/ person* (Orang terkenal).

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tertentu.

8. *Life style/ personality* (Gaya hidup/kepribadian).

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tertentu dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. *Product class* (Kelas produk).

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

10. *Competitors* (Para pesaing).

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. *Country/geographic area* (Negara/wilayah geografis).

Sebuah Negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi tertentu dapat dieksploitasi dengan mengaitkan merek pada sebuah Negara.

Brand Association dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan pelanggan, dalam membantu penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain, yaitu :

1. Membantu proses informasi

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan sehingga membantu proses penyusunan informasi.

2. Diferensiasi/ posisi

Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.

3. Alasan untuk membeli

Asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

4. Menicptakan sikap positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

5. Basis perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru.

2.4.4 *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian dengan standar. *Perceived Quality* merupakan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1996). Persepsi kualitas dari konsumen atau pelanggan memberikan nilai kepada konsumen tersebut dengan memberikan alasan untuk membeli dan dengan membedakan merek tertentu dari merek pesaing lainnya. Keuntungan dari *Perceived Quality* yang baik adalah kemampuan perusahaan menerapkan harga premium, membangkitkan minat saluran distribusi, dan memudahkan perluasan merek.

Menurut Garvin dalam Durianto dkk (2004), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu :

1. Kinerja
Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan
Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan
Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.

7. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Secara umum menurut Durianto dkk (2004) persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai berikut :

1. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

2. Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan/atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

4. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

5. Perluasan merek

Suatu merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa

pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

2.4.5 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Brand Loyalty atau loyalitas merek adalah keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki tingkat *Brand Loyalty* tinggi akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek produk. Pembelian ulang ini memperlihatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas suatu merek produk. Dengan adanya pembelian ulang, produsen memperoleh keuntungan berupa peningkatan penjualan produknya. Loyalitas merek terdiri dari lima tingkatan, yaitu :

1. *Switcher* (Berpindah-pindah)

Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pada tingkat ini, pelanggan merasa puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Pelanggan pada tingkat ini tidak akan beralih ke merek lain jika peralihan tersebut memerlukan berbagai pengorbanan. Dengan kata lain, pelanggan yang berada pada tingkat ini melakukan pembelian didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini merupakan pelanggan yang puas terhadap suatu merek, namun masih memiliki kemungkinan

untuk beralih ke merek lain dengan pengorbanan tertentu. Pelanggan yang berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya, atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4. *Likes The Brand* (Menyukai merek)

Adalah kategori pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pada tingkatan ini, pelanggan merupakan pelanggan yang setia yang memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek sehingga mereka mengaktualisasikan loyalitasnya dengan merekomendasikan merek tersebut ke pihak lain.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek) dapat memberikan nilai atau keuntungan bagi perusahaan, yaitu :

1. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Pelanggan dengan loyalitas merek yang tinggi akan mengurangi biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan lebih rendah dibandingkan untuk menarik pelanggan baru.

2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran, karena pelanggan cenderung mengalami kesulitan untuk beralih ke merek lain.

3. *Attracting new customer* (menarik minat pelanggan baru)

Perasaan puas dan suka serta loyal terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan baru untuk menggunakan merek tersebut yang merupakan orang-orang dekat dari pelanggan yang loyal.

4. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Bila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaingnya dengan memperbaharui produknya.

2.5 *Rebranding*

Ketika sikap peserta (konsumen) dan persepsi akan merek telah berubah, tidak sesuai lagi dengan citra yang diinginkan perusahaan, maka *rebranding* perlu dilakukan oleh perusahaan. Merek yang telah lama dibangun atau didirikan dengan suatu karakter tertentu tetapi tidak lagi sesuai dengan keadaan maka dapat dilakukan *rebranding*.

Proses *rebranding* dapat diartikan sebagai “*like giving birth*”. *Rebranding* adalah praktek atau proses membangun sebuah nama baru sebagai representatif dari diferensiasi posisi suatu *stakeholders* dan menunjukkan identitas yang berbeda dari pesaing (Muzellec, dkk dalam Petburikul tahun 2009). Perubahan nama perusahaan dapat meningkatkan pengakuan, posisi dan menghasilkan peningkatan nilai pasar saham perusahaan (Horsky and Swyngedouw, 1987). Perubahan terhadap nama lama, cenderung menghapuskan upaya *branding* dalam membentuk kesadaran (*awareness*). *Name Awareness* merupakan kunci utama dalam *Brand Equity* (Aaker, 1991), tindakan ini dapat merusak *Brand Equity* lebih lanjut. Perubahan nama tidak hanya merusak *Brand Equity* tetapi juga menghancurkannya.

Rebranding atau memperkenalkan kembali merek harus diikuti perbaikan dari perusahaan atau produk karena kemungkinan besar peserta atau konsumen akan langsung melakukan proses evaluasi terhadap fungsi yang disediakan oleh merek. *Rebranding* memberi perusahaan kesempatan untuk menajamkan perhatian terhadap pengguna dan calon pengguna potensial.

Rebranding diartikan sebagai suatu proses pemberian nama *brand* baru atau identitas baru pada produk atau jasa yang sudah mapan tanpa perubahan berarti dari manfaat yang ditawarkan oleh produk. Secara etimologis, *rebranding* terdiri dari kombinasi kata yaitu *re* yang berarti kembali dan *brand* berarti merek. Jadi, *rebranding* adalah pemberian nama kembali. *Rebranding* ditujukan untuk penghapusan pernyataan atas sesuatu yang sebelumnya, misalnya penghapusan reputasi atau citra sebelumnya. Dorongan atas *rebranding* untuk mengirimkan sinyal kepada pasar, mengkomunikasikan kepada pemegang modal (*stakeholders*) bahwa sesuatu mengenai organisasi telah berubah. Proses *rebranding* menunjukkan perubahan yang nyata pada bentuk logo, nama merek, dan slogan. Dari tiga tipe perubahan tersebut memungkinkan permutasi seperti :

1. Perubahan nama dan logo.
2. Perubahan nama, logo dan slogan.
3. Perubahan logo saja.
4. Perubahan slogan dan logo.
5. Perubahan slogan saja.

Rebranding dapat terjadi pada tiga tingkatan yang berbeda dalam sebuah perusahaan, yakni :

1. *Rebranding* perusahaan (*corporate rebranding*) yang terkait dengan pendefinisian ulang atas keseluruhan entitas perusahaan dan seringkali menandakan perubahan strategi atau *repositioning*, yang bertujuan untuk membentuk citra dan atau merefleksikan perubahan identitas perusahaan.

2. *Rebranding* unit bisnis perusahaan (*rebranding of business units*) yang meliputi pemberian identitas pada anak atau divisi perusahaan yang terpisah dari perusahaan.
3. *Rebranding* produk individual (*rebranding of individual products*) yang meliputi perubahan identitas bagi suatu produk yang diproduksi perusahaan.

Proses *rebranding* dapat dilakukan secara sengaja sebagai dampak dari adanya perubahan strategi atau tanpa disengaja oleh perusahaan, dan dapat pula dilakukan sebagai tindakan *emergency* terhadap masalah yang dihadapi perusahaan atau sebagai reaksi dinamis atas restrukturisasi perusahaan. Beberapa faktor yang dapat menjadi dasar dilakukannya *rebranding*, yaitu

1. Terjadi merger, akuisisi, divestasi yang memungkinkan merek, logo atau slogan tidak lagi sesuai.
2. Pergeseran pasar yang dikarenakan tindakan pesaing, munculnya pesaing baru, maupun perubahan kondisi ekonomi dan hukum.
3. Citra yang sudah kadaluarsa atau tidak sesuai lagi dengan perkembangan pasar.
4. Munculnya fokus dan visi baru bagi perusahaan.
5. Menjauhi perusahaan dari lingkup sosial dan moral dan untuk menampilkan citra yang lebih bertanggung jawab sosial.

BAB III

KERANGKA KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL

3.1 Kerangka Konsep

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2007), Merek adalah nama, istilah, simbol, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. *Brand Equity* atau Ekuitas Merek didefinisikan oleh Aaker, merupakan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (*costumer*). Selain itu, *Brand Equity* dapat diartikan sebagai kemampuan merek untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen sehingga menimbulkan rasa kesetiaan pada pelanggan karena merek tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan dapat dibedakan dari merek lain. Menurut Aaker, *Brand Equity* berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.

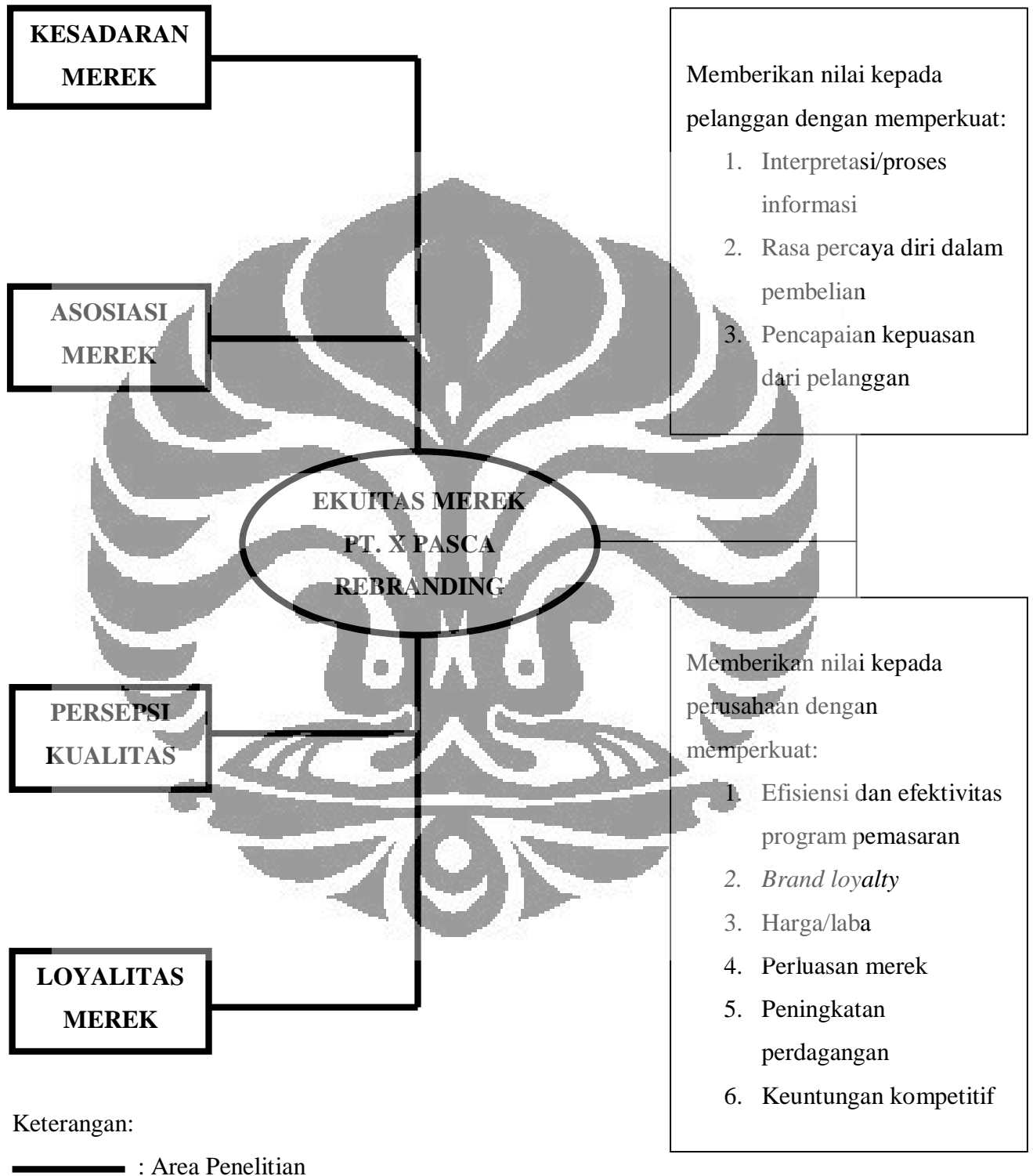
Aaker mengelompokkan *Brand Equity* kedalam empat elemen atau aktiva yang utama, yaitu:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)
2. *Brand Association* (asosiasi merek)
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Gambar 3.1 Kerangka Konsep

Variabel Independen

Variabel Dependen

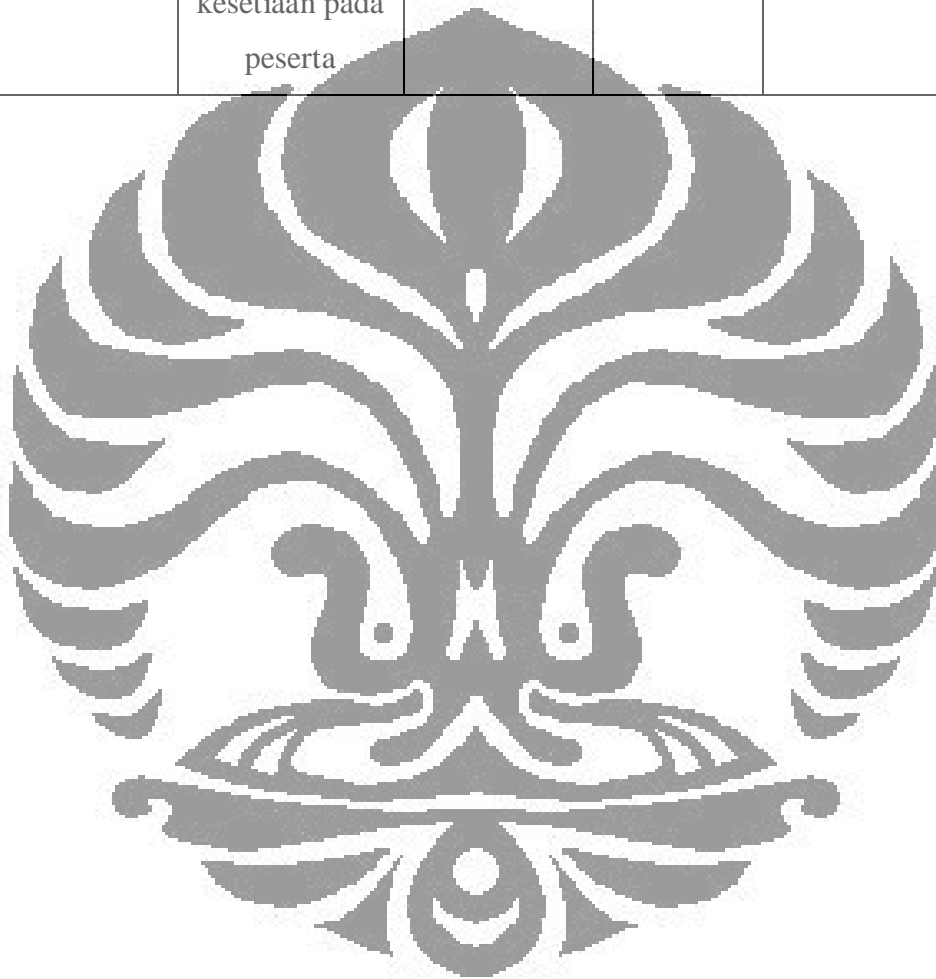


3.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

NO	Variabel	Definisi	Alat Ukur	Cara Ukur	Hasil Ukur	Skala ukur
1.	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Kesadaran merek, kesanggupan peserta untuk mengenali dan mengingat kembali nama PT. X	Kuesioner	Pengisian Kuesioner	Distribusi Frekuensi	Ordinal
2.	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	Segala sesuatu atau kesan-kesan yang terkait akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman peserta terhadap PT. X	Kuesioner	Pengisian Kuesioner	Distribusi Frekuensi	Ordinal
3.	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Persepsi peserta terhadap keseluruhan kualitas PT. X	Kuesioner	Pengisian Kuesioner	Distribusi Frekuensi	Ordinal
4.	Loyalitas Merek	Keterikatan atau kesetiaan	Kuesioner	Pengisian Kuesioner	Distribusi Frekuensi	Ordinal

	<i>(Brand Loyalty)</i>	peserta terhadap PT.X				
5.	Ekuitas Merek <i>(Brand Equity)</i>	Kemampuan PT. X memberikan kepuasan dan menimbulkan kesetiaan pada peserta	Kuesioner	Pengisian Kuesioner	Distribusi Frekuensi	Ordinal



BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan dengan lebih terperinci tentang tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini, yang meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, instrumen penelitian, pengolahan data.

4.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptik analitik dengan pendekatan *cross sectional*, yaitu penelitian dimana data yang menyangkut variabel bebas atau independen (*Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty*) dan variabel dependen atau terikat (*Brand Equity*) dikumpulkan dalam waktu bersamaan. Penelitian ini ingin mengetahui proporsi hubungan antara variabel-variabel pembentuk *Brand Equity* dengan *Brand Equity* PT. X pada suatu saat tertentu saja dengan menyebarkan kuesioner tentang persepsi peserta terhadap variabel-variabel pembentuk *Brand Equity*.

4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di PT. X Jakarta selama tiga bulan. Penelitian ini dimulai pada bulan Maret sampai Mei 2011.

4.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan objek atau dalam hal ini individu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh peserta asuransi kesehatan kumpulan dari PT. X.

Sampel adalah objek yang akan diteliti yang dianggap mewakili seluruh populasi penelitian. Pada penelitian ini, ruang lingkup dibatasi pada bagian asuransi kesehatan kumpulan PT. X dan yang menjadi sampel adalah karyawan suatu perusahaan yang merupakan peserta asuransi kesehatan kumpulan PT. X.

Besar sampel penelitian kuantitatif dengan menggunakan estimasi proporsi populasi dimana penulis menggunakan teori *Lameshow* tahun 1990 sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha} \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n** = Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan
- P** = Proporsi untuk mendapatkan besar sampel (50 %)
- Z²_{1-α}** = 1.96 (α = 0.05)
- d** = Presisi (10 %)

Dengan menggunakan teori tersebut di atas maka sampel yang digunakan minimal 96 orang. Untuk mengantisipasi kehilangan sampel, maka jumlah sampel yang diambil ditambah 10 %. Jadi jumlah yang diambil sebagai sampel minimal adalah 105 orang.

4.4 Pengumpulan Data

Kuesioner dalam penelitian ini dijadikan sebagai data primer dan dibuat serta diadaptasi dari penelitian sebelumnya yg diteliti oleh Hadiwidjaja pada tahun 2009. Data diperoleh dari kuesioner yang diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*) yaitu peserta asuransi kesehatan PT. X. Pengumpulan data dari instrumen dilakukan sendiri oleh peneliti dengan dibantu oleh karyawan yang merupakan peserta. Jenis kuesioner yang digunakan bersifat

tertutup (*close-ended questionnaire*) dan untuk variabel *Brand Awareness* digunakan pertanyaan yang bersifat terbuka (*open questionnaire*).

4.5 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang terstruktur yang berisi pernyataan-pernyataan dari variabel independen yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* serta variabel dependen yaitu *Brand Equity*. Penilaian dalam kuesioner berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Data yang diperoleh dikumpulkan ditabulasikan menurut kelompok pernyataan yang diajukan. Untuk memudahkan responden menjawab dalam berbagai kelompok butir tanggapan, maka digunakan metode skala Likert dengan skala 4, yaitu sebagai berikut :

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Penelitian-penelitian *Brand Equity* dalam literatur ada yang menggunakan Skala Likert dengan lima angka dan ada pula yang menggunakan Skala Likert dengan menggunakan tujuh angka. Akan tetapi, untuk penelitian ini digunakan Skala Likert dengan empat angka untuk mencegah terjadinya kecenderungan nilai tengah yang lazim terjadi pada responden di Indonesia.

Untuk mengukur kualitas kuesioner maka terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap 30 responden yang menjadi peserta asuransi kesehatan PT. X. Pengukuran kualitas kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan reabilitas yang ditujukan untuk menilai kelayakan dari kuesioner tersebut.

4.6 Pengolahan Data

Pada penelitian kuantitatif, seluruh kuesioner yang telah diisi oleh para responden dikumpulkan kemudian dilakukan pengolahan data. Pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak statistik. Langkah-langkah pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Editing

Editing yaitu melakukan pengecekan isian kuesioner untuk mengetahui kelengkapan, berupa semua pertanyaan sudah terisi jawabannya dengan jelas dan lengkap. Editing dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk meneliti kelengkapan pengisian jawaban dan kesalahan penelitian.

b. Coding

Coding yaitu memindahkan atau merubah data dari kuesioner yang berbentuk huruf atau kalimat menjadi data yang berbentuk angka dengan menggunakan kode tertentu pada masing-masing data atau variabel. Tujuannya untuk mempermudah pada saat analisis data dan juga mempercepat pada saat entry data.

c. Entry

Setelah data diedit dan diberi kode, maka data tersebut diproses dengan cara mengentry dari kuesioner ke komputer.

d. Cleaning

Cleaning bertujuan untuk mengoreksi bila terjadi kesalahan dalam entry data. Data yang telah dimasukkan di computer di cek kembali untuk mengetahui apakah ada kesalahan yang mungkin dilakukan pada saat memasukkan data ke komputer.

e. Analisis Data

Data-data yang terkumpul diolah dengan menggunakan komputer dan program statistik. Penggunaan alat ini sangat membantu dan bermanfaat untuk mengklasifikasi data dan menganalisis data sesuai dengan variabel-variabel penelitian. Setelah data dari seluruh kuesioner diyakini benar maka dilakukan proses analisis data dengan menggunakan teknik :

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pada setiap pernyataan yang ada dalam variabel yang menjadi variabel penelitian. Uji validitas diukur dengan menggunakan *Pearson Product Moment*, dimana setiap pernyataan dalam variabel yang terdapat dalam penelitian dinyatakan valid $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* dimana data penelitian dinyatakan handal apabila memiliki alpha lebih besar sama dengan angka 0,6.

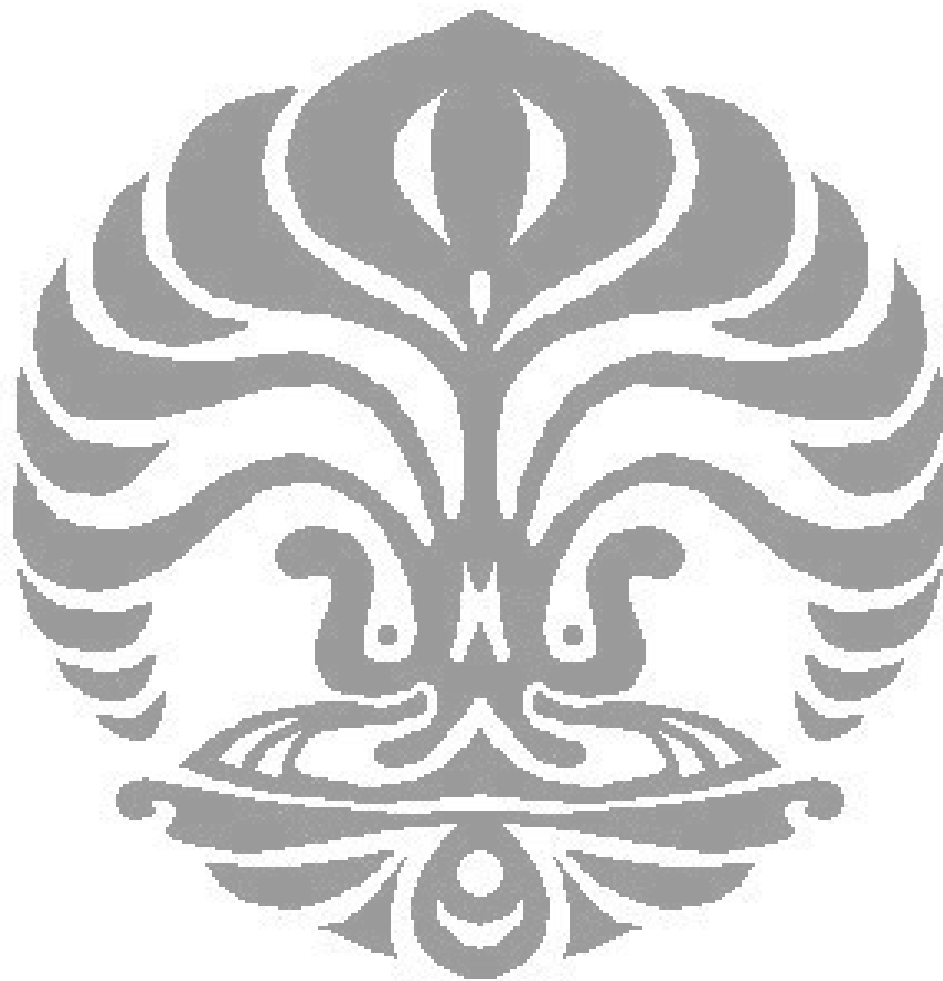
2. Analisis Univariat

Analisis Univariat dilakukan untuk mengetahui pola penyebaran distribusi frekuensi responden serta untuk mendeskripsikan variabel dependen dan variabel independen.

3. Analisis Bivariat

Analisis Bivariat dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara setiap variabel bebas dengan variabel terikat untuk melihat apakah hubungan yang terjadi bermakna statistik dengan menggunakan uji korelasi yang bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang tidak menunjukkan hubungan fungsional (berhubungan bukan berarti

disebabkan) dan regresi linear untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain.



BAB V

GAMBARAN UMUM PT. X

5.1 Sejarah PT. X

PT. X didirikan secara resmi pada tahun 1975 dengan nama PT. XYZ dengan kantor pusat yang bertempat di salah satu propertinya. PT. XYZ membuka Group Management Division yang menawarkan beragam produk dan layanan asuransi kelompok dan dana pensiun. Pada tahun 1984, XYZ melakukan kerjasama patungan dengan salah satu perusahaan Amerika dan menjadi perusahaan asuransi jiwa patungan multinasional pertama di Indonesia. Pada tahun 1993, XYZ berganti nama menjadi PT. ZAB atau yang lebih dikenal dengan ZAB Indonesia. ZAB Indonesia meluncurkan produk unit link yang pertama yang dikenal dengan ZAB Invest pada tahun 2000. ZAB Indonesia meluncurkan Asyafa sebagai produk group syariah yang pertama. Pada tahun 2009, ZAB Indonesia berganti nama menjadi PT. X dan menjadi perusahaan mandiri, dengan dukungan lebih dari satu juta peserta, jaringan kanal distribusi yang luas dan reputasi sebagai salah satu pemimpin di pasar asuransi di Indonesia. Perubahan ini ditujukan untuk menjadikan perusahaan asuransi independen yang akan semakin gesit dan responsif dalam membuat keputusan, memenuhi kebutuhan peserta, serta mengembangkan potensi karyawan dan agen.

5.2 Visi dan Nilai PT. X

5.2.1 Visi PT. X

Satu polis PT. X untuk setiap rumah tangga di Indonesia.

5.2.2 Nilai PT. X

1. **People Focused:** X menempatkan manusia sebagai inti dari setiap hal yang dilakukannya.
2. **Professional:** X menetapkan nilai etis dan standar yang tinggi terhadap para karyawan dan tenaga penjualan..
3. **Agile:** X agresif dan dinamis dalam menempatkan karyawan, mitra bisnis dan peserta sebagai inti dari keberadaannya.
4. **Forward Thinking:** X mengantisipasi perubahan dan menyikapinya dengan perencanaan ke depan dalam memenuhi kebutuhan karyawan, mitra bisnis dan peserta, serta tujuan masa depan mereka.

5.3 Produk dan Layanan PT. X

Produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT. X terdiri dari asuransi individu, bisnis dan dana pensiun.

Untuk asuransi individu, PT. X memiliki berbagai produk, antara lain:

1. X Xtra yang menyediakan berbagai perlindungan asuransi ditambah dengan bonus investasi, melalui:
 - a) Perlindungan jiwa plus investasi, jika peserta meninggal oleh sebab apapun
 - b) Kesempatan ekstra untuk mendapat timbal hasil investasi yang pada akhirnya dapat digunakan untuk mendanai faedah perlindungan
 - c) Perlindungan pilihan berupa perlindungan pendapatan, penggantian biaya rawat inap di rumah sakit, perlindungan terhadap penyakit kritis, atau pembebasan premi akibat kematian atau cacat total dan tetap

X Xtra tersedia dalam berbagai paket yaitu Xtra Income Guard, Xtra Medi Guard, Xtra Critical Guard, Xtra Flexi Guard, Miliki X Xtra.

2. X I-Link menyediakan solusi investasi yang dilengkapi dengan perlindungan asuransi dalam satu paket dengan konsep berbagi risiko dengan memiliki keunggulan, seperti:
 - a) Tingkat likuiditas tinggi, sehingga peserta dapat melakukan penarikan dana kapan saja, sesuai kebutuhan.
 - b) Fasilitas kontribusi top-up yang memungkinkan peserta meningkatkan dana investasi kapan saja.
 - c) Pendistribusian risiko investasi untuk mengantisipasi fluktuasi pasar investasi
 - d) Pendistribusian dana investasi pada berbagai instrumen invesasi untuk mengurangi risiko individu
 - e) Pembagian surplus dana tabarru (jika ada) dalam bentuk penambahan unit investasi peserta
3. X Prime Whole Life, produk yang memberikan perlindungan seumur hidup dengan harga premi terjangkau.
4. X Basic Guard memberikan perlindungan kepada peserta jika suatu saat peserta tidak lagi bisa bekerja akibat mengalami kecelakaan.
5. X Critical Guard, produk yang memberikan perlindungan beban finansial yang terjadi ketika peserta terdiagnosa mengidap penyakit kritis. Premi tetap hingga peserta berusia 60 tahun.
6. X Medi Guard, perlindungan yang diberikan kepada peserta ketika peserta mengalami cedera parah akibat kecelakaan, jatuh sakit atau menderita penyakit kritis.
7. X Income Guard, memberikan perlindungan finansial kepada peserta disaat peserta tidak mampu lagi bekerja akibat kecelakaan.

8. X Travel Guard, produk ini diberikan kepada peserta dan keluarga dalam mengatasi masalah yang terjadi jika peserta dan atau keluarga mengalami cedera atau jatuh sakit ketika sedang melakukan perjalanan.
9. X Grand, memberikan solusi investasi dengan perlindungan asuransi dalam satu paket untuk memenuhi berbagai kebutuhan peserta dimasa yang akan datang. X Grand tersedia dalam berbagai paket faedah, yaitu Grand Edu, Grand Saving, Grand Retirement, Grand Flexi.
10. Smart Guard, memberikan perlindungan berupa santunan ketika peserta tidak bisa bekerja akibat penyakit maupun kecelakaan.
Untuk layanan bisnis, PT. X memiliki produk, antara lain:
 1. X Dwi Guna, perlindungan yang diberikan kepada peserta berupa tabungan sekaligus manfaat perlindungan asuransi jiwa.
 2. X Extra Aman Guard, perlindungan terhadap kumpulan orang sebagai contoh perusahaan yang terdiri dari karyawan serta keluarga.
 3. X Income Protection, produk kumpulan ini memberikan perlindungan kepada keluarga peserta ketika peserta mengalami musibah yang dapat menyebabkan kematian.
 4. X Group Health Care Silver, perlindungan yang diberikan kepada peserta yaitu karyawan beserta keluarga berupa santunan biaya perawatan di rumah sakit, yaitu:
 - a) Tidak ada masa tunggu untuk penyakit,
 - b) Masa pemulihan pengulangan penyakit yang sama 30 hari dari tanggal kuitansi kontrol terakhir setelah keluar rumah sakit.
 - c) Hotline service 24 jam.
 - d) Faedah aneka rumah sakit yang besar sesuai dengan kebutuhan biaya rumah sakit.
 - e) Masa pra dan pasca perawatan rumah sakit yang lebih panjang yakni 31 hari sebelum dan 90 hari sesudah rawat inap.

- f) Tidak ada batasan jumlah tanggungan anak (satu harga untuk jumlah anak berapapun).
- g) Premi sama untuk semua usia masuk dan jenis kelamin.
- h) Masa klaim sampai dengan 90 hari dari tanggal kuitansi.
- i) Perlindungan atas lebih banyak penyakit / cedera dengan ketentuan tertentu untuk antara lain HIV/AIDS (not isolated incidents), cuci darah, endometriosis, kista, myom (selama tidak berhubungan dengan kehamilan, penyuburan atau congenital) dan penggunaan alat bantu kesehatan.
- j) Faedah yang lebih fleksibel dengan ketentuan khusus untuk anastesi dan ruang operasi, penggunaan ambulans, dan faedah kunjungan dokter yang bersifat akumulatif.
- k) Faedah santunan kematian.
- l) Faedah kehilangan jiwa dan anggota badan akibat kecelakaan.
- m) Faedah rumah sakit dan pembedahan yang menyeluruh seperti rawat inap maksimal 70 hari, rawat di Unit Perawatan Intensif maksimal 20 hari; penggantian biaya kamar operasi, obat-obatan, infus, anastesi, pemeriksaan laboratorium dan tranfusi darah ; serta penggantian biaya kunjungan dokter maksimal 70 hari dan konsultasi ahli / bedah.
5. X Asyafa Solution, perlindungan kesehatan dan kecelakaan yang diberikan kepada peserta(karyawan) yang berdasarkan prinsip syariah dengan beragam manfaat, antara lain:
- a) X Syariah Health Care Gold
- Manfaat rawat inap
 - Manfaat santunan kematian
 - Manfaat kehilangan jiwa dan anggota badan akibat kecelakaan
 - Manfaat melahirkan
 - Manfaat rawat jalan
 - Manfaat perawatan gigi

b) X Syariah Health Care Silver

- Manfaat rumah sakit dan pembedahan
- Manfaat santunan kematian
- Manfaat kehilangan jiwa dan anggota badan akibat kecelakaan

c) X Syariah Health Care Silver Plus

- Manfaat rawat inap
- Manfaat santunan kematian
- Manfaat santunan kematian akibat kecelakaan
- Manfaat rawat jalan dan perawatan gigi dasar

Untuk layanan dana pensiun atau Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) disahkan oleh Menteri Keuangan RI pada tahun 1993. DPLK X sudah berpengalaman dalam memberikan jasa dan rancangan program pensiun sejak tahun 1985. Pendiri dan pengurus DPLK X adalah PT. X. Program DPLK merupakan Program Pensiun Iuran Pasti (PIIP) yang diatur dalam Undang Undang Dana Pensiun No. 11 Tahun 1992.

Program ini diselenggarakan untuk memberikan kesinambungan penghasilan bagi karyawan sebagai manfaat dari hubungan kerja pada perusahaan, sehingga kesejahteraan karyawan dan keluarga dapat meningkat. Peserta adalah semua karyawan tetap yang telah memenuhi syarat dan di daftarkan ke DPLK X. Syarat-syarat kepesertaan adalah mempunyai penghasilan dan telah berusia sekurang-kurangnya 18 tahun atau telah menikah. Apabila peserta tidak bekerja lagi pada perusahaan tersebut, maka kepesertaan program pensiunnya di DPLK X dapat dilanjutkan sampai mencapai usia pensiun dengan menjadi Peserta Individu DPLK X. Iuran program pensiun ini dapat bersumber dari Pemberi Kerja/ Perusahaan saja atau dari Pemberi Kerja dan Karyawan, dan atau dari Karyawan saja. Besar iuran masing-masing karyawan sesuai dengan peraturan perusahaan. DPLK X juga dapat menerima pengalihan dana pensiun peserta, misalnya dari Dana Pensiun Pemberi Kerja (DPPK) maupun dari Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK), dalam tingkat perusahaan maupun peserta individu.

Usia pensiun mengikuti peraturan perusahaan yang berlaku, yang diatur dalam Peraturan Program Pensiun DPLK X, yaitu sebagai berikut:

a. Usia Pensiun Normal

Dalam hal Peserta adalah karyawan Pemberi Kerja, maka ketentuan Usia Pensiun Normal sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Pemberi Kerja tersebut.

Dalam hal Peserta adalah Peserta Mandiri, maka Usia Pensiun Normal dapat dipilih adalah sekurang-kurangnya 45 tahun.

b. Usia Pensiun Dipercepat

Adalah sekurang-kurangnya sepuluh tahun sebelum usia pensiun normal yang sudah ditetapkan.

Pembayaran manfaat pensiun terdiri dari berbagai cara seperti manfaat pensiun normal, manfaat pensiun dipercepat, manfaat pensiun cacat, manfaat pensiun janda/duda/anak.

5.4 Underwriting dan Issue

5.4.1 Prosedur Aplikasi Polis

Layanan Underwriting dan Issue merupakan tahapan penting prosedur pengajuan aplikasi polis asuransi. Underwriting adalah kegiatan yang berkaitan dengan evaluasi dan tinjauan ulang atas pengajuan aplikasi asuransi. Proses Underwriting meliputi tinjauan atas formulir aplikasi yang diajukan, serta pengumpulan segala informasi yang terkait dengan data peserta. Hasil dari tahapan Underwriting adalah keputusan untuk:

1. menyetujui pengajuan aplikasi sesuai dengan cakupan yang diinginkan;
2. menyetujui pengajuan aplikasi dengan penyesuaian atas cakupan yang diajukan;

3. menunda menyetujui aplikasi setelah pemeriksaan calon peserta lebih lanjut; atau
4. menolak aplikasi.

Policy Issue adalah kegiatan mempersiapkan kontrak hingga pengiriman polis kepada peserta. Pada tahapan ini, X akan mempersiapkan semua dokumen kontrak polis yang telah disetujui, serta menyampaikannya kepada pemohon, biasanya melalui agen yang menjual asuransi tersebut.

5.4.2 Persyaratan Umum Aplikasi Polis

Persyaratan umum untuk pengajuan aplikasi polis untuk calon pemilik polis individual adalah:

1. Mengisi formulir aplikasi
2. Melampirkan dokumen-dokumen pendukung sebagai berikut:
 - a. Lembar laporan agen
 - b. Fotokopi KTP/SIM/paspor
 - c. Fotokopi akte lahir/kartu keluarga bagi yang berusia 0-17 tahun
 - d. Bukti pembayaran dari kasir
 - e. Lembar ilustrasi yang ditandatangani oleh pemohon
 - f. Stempel dari kantor penjualan
 - g. Formulir deklarasi (khusus bagi pemohon asing)
 - h. Dokumen-dokumen lain yang dianggap perlu oleh perusahaan dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

5.4.3 Pemilik Polis

X menyediakan layanan bagi pemilik polis, yaitu melalui bagian POS (Policy Owner Service), yang merespon berbagai kebutuhan terkait polis, seperti:

- Perubahan pemilik polis
- Perubahan data-data polis (nama, alamat surat-menyurat, nomor telepon, email,

dan lain-lain)

- Pemulihan polis
- Permohonan polis duplikat
- Permohonan pinjaman
- Pernyataan/perubahan/pencabutan surat kuasa pembayaran premi/pendebetn rekening
- Perubahan data kartu kredit
- Perubahan yang ditunjuk
- Penambahan/pengurangan uang pertanggungan
- Penambahan/pengurangan kontrak tambahan
- Perubahan tanda tangan
- Pernyataan/keterangan kesehatan
- Pengambilan kupon/deposit/dividen/faedah polis ekstra
- Penambahan top-up*
- Penarikan top-up untuk pembayaran premi*
- Penarikan top-up untuk pembayaran kontribusi syariah*
- Transaksi top-up adhoc*
- Transaksi top-up adhoc syariah*
- Penarikan sebagian dana*
- Penarikan sebagian dana syariah*
- Penyerahan polis syariah*
- Pengalihan dana investasi dan perubahan alokasi investasi*
- Pengalihan dana investasi dan perubahan alokasi investasi syariah*
- Penyerahan polis

Keterangan: **untuk produk unitlink*

5.5 Claim

X senantiasa mengedepankan kebutuhan peserta dan mendorong karyawannya untuk menerapkan etos dan budaya kerja profesional guna menghadirkan pelayanan terbaik bagi para peserta. Dalam hal klaim, misalnya, PT. X menekankan transparansi, efisiensi, ketepatan waktu, itikad baik, dan niat tulus dalam menangani permohonan klaim peserta.

Sebagai perusahaan yang mengedepankan kebutuhan peserta, kepuasan peserta menjadi prioritas utama X. Melalui petugas Customer Care yang profesional, PT. X berupaya melayani peserta dengan sepenuh hati, sambil melakukan berbagai inovasi untuk menciptakan media dan alat komunikasi yang efektif, praktis serta bermanfaat bagi para peserta.

5.6 Customer Care

Berikut berbagai bentuk layanan Customer Care dari X:

- Interactive Voice Response (IVR) atau layanan Call Center interaktif yang memudahkan nasabah dan agen dalam mengakses informasi polis, 24 jam sehari.
- Virtual Account (VA) atau akun virtual yang memungkinkan peserta untuk melakukan pembayaran premi reguler (bukan top up), baik melalui ATM maupun dengan cara transfer.
- Queuing System (QMS) yang mengatur arus antrian peserta yang datang ke kantor pusat X.

5.7 Jalur Distribusi PT. X

1. Agency

Menyediakan layanan penasihat dan perencana keuangan secara profesional melalui lebih dari 3.000 agen yang tersebar di 30 kantor

pemasaran (SO) dan 13 agency mandiri (independent agency) di Indonesia.

2. Bancassurance

Menawarkan layanan kepada bank-bank terkemuka, baik lokal maupun internasional, dengan menyediakan rangkaian produk investasi dan layanan lainnya bagi para nasabah bank.

3. Employee Benefits

Menyediakan rangkaian produk asuransi dan produk dana pensiun yang komprehensif bagi para pemberi kerja melalui broker lokal dan asing, agen pemasaran, serta jalur distribusi langsung. PT. X juga menawarkan rangkaian perlindungan tambahan yang disesuaikan dengan perlindungan dasar, sehingga para karyawan dapat memiliki perlindungan jiwa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Pensiun

Menyediakan program dana pensiun serta pengelolaan dan pembayaran dana uang pesangon untuk perusahaan dan perorangan.

5. Customer Marketing Group (CMG)

Departemen ini membantu menawarkan produk dan layanan untuk peserta melalui surat langsung dan telemarketing.

6. Syariah

Pada September 2005, Departemen Keuangan Republik Indonesia memberikan izin kepada PT. X untuk mengoperasikan unit asuransi syariah. Sebagai perusahaan internasional yang berakar lokal, PT. X kini menawarkan produk-produk tabungan, proteksi dan dana pensiun yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

5.8 Asuransi Kesehatan PT. X

PT. X memiliki program atau jaminan yang diberikan untuk asuransi kesehatan yaitu rawat inap, rawat jalan, melahirkan atau *maternity*, perawatan gigi.

1. Program Rawat Inap terdiri dari :

- a. Biaya Kamar dan Menginap : mengganti biaya-biaya untuk akomodasi kamar dan menginap, perawatan umum dan makan untuk setiap hari perawatan sebagai pasien menginap yang terdaftar dalam Rumah Sakit.
- b. Unit Perawatan Intensif (ICU/ ICCU) : mengganti biaya-biaya harian untuk setiap hari perawatan sebagai pasien menginap di Unit Perawatan Intensif Rumah Sakit untuk masa yang tidak lebih dari 30 hari (termasuk dalam 180 hari Biaya Kamar dan Menginap).
- c. Biaya Aneka Perawatan Rumah Sakit : mengganti biaya-biaya yang terjadi selama perawatan rumah sakit untuk peralatan dan perawatan rumah sakit yang diperlukan secara medis, yang mencakup obat-obatan yang dikonsumsi selama di rumah sakit, anastesi (termasuk biaya doter, alat dan obat), kamar bedah, ambulans, obat-obatan, perban, pemeriksaan laboratorium dan sinar-X, elektrokardiogram, fisiotherapi, infuse, administrasi transfusi dan transfusi darah. Termasuk juga dalam jaminan ini adalah biaya administrasi rumah sakit.
- d. Biaya Pembedahan : mengganti biaya-biaya untuk pembayaran jasa dokter bedah atas operasi sesuai tagihan sampai dengan jumlah batasan maksimum dalam daftar pembedahan atau sesuai dengan *Schedule of Surgical Fees*.
- e. Kunjungan Dokter di Rumah Sakit : mengganti biaya-biaya yang dikenakan oleh seorang dokter untuk mengunjungi seorang pasien yang dirawat di rumah sakit, maksimum satu kali kunjungan per hari. Batas jaminan yang tercantum adalah batas harian dan berlaku untuk maksimum 180 hari perawatan.

- f. Biaya Sebelum dan Sesudah Perawatan di Rumah Sakit : mengganti biaya-biaya konsultasi dokter dan tes laboratorium dalam waktu 31 hari sebelum dan 90 hari sesudah rawat inap perawatan rumah sakit selama diagnosanya berhubungan dengan perawatan inap peserta tersebut. Klaim untuk biaya sebelum dan sesudah perawatan di rumah sakit akan diproses setelah tagihan di rumah sakit diterima oleh PT. X
- g. Perawatan Gigi Darurat Akibat Kecelakaan : mengganti biaya yang terjadi sebagai akibat dari cedera karena kecelakaan yang terjadi pada gigi alaminya yang benar-benar sehat, hanya jika perawatan dilakukan dalam 48 jam setelah kecelakaan yang menyebabkan cedera dan dilakukan dalam klinik gigi atau rumah sakit atau dokter praktek yang terdaftar secara resmi.
- h. Rawat Jalan Darurat Akibat Kecelakaan : mengganti biaya yang terjadi sebagai akibat dari cedera karena kecelakaan untuk perawatan sebagai pasien berobat jalan pada klinik atau rumah sakit atau dokter yang terdaftar dalam jangka waktu 48 jam setelah kecelakaan yang menyebabkan cedera itu.
- i. Biaya Pembedahan Tanpa Opname, terdiri dari santunan duka yaitu memberikan santunan jika karyawan ataupun anggota keluarga meninggal dunia oleh sebab yang dijamin didalam polis, sedangkan santunan kecelakaan yaitu santunan jika karyawan mengalami kecelakaan yang mengakibatkan kehilangan fungsi dari anggota tubuh dari peserta tersebut.

Besarnya pergantian diatur dalam table persentase, maksimal 100% nilai pertanggunganaan yang tercantum dalam polis. Ada beberapa hal yang harus diketahui oleh peserta dalam program rawat inap yaitu :

- a. Menjamin biaya perawatan inap di rumah sakit maksimum selama 180 hari (kamar biasa) termasuk 30 hari (kamar ICU) dengan batas-batas sesuai yang tercantum dalam schedule.

- b. Untuk rawat inap di rumah sakit rekanan PT. X cukup menunjukkan kartu peserta, tidak perlu bayar terlebih dahulu untuk sistem provider.
- c. Suatu perawatan dikategorikan sebagai rawata inap apabila peserta mendapatkan perawatan di rumah sakit minimal selama 6 jam berturut-turut atau terdapat insisi.
- d. *One Day Surgery* (pembedahan tanpa menginap) juga dijamin dengan sistem reimbursement dalam manfaat pembedahan.
- e. Apabila tidak berobat di rumah sakit rekanan PT. X peserta diwajibkan membayar tagihan rumah sakit terlebih dahulu kemudian kwitansi diserahkan ke PT. X untuk direimburse. Pergantian reimbursement adalah sesuai dengan table manfaat peserta dan tidak termasuk dalam pengecualian polis.
- f. Menjamin biaya perawatan 31 hari sebelum dan 90 hari sesudah rawat inap selama perawatan tersebut berhubungan dengan diagnose rawat inapnya. Pergantiannya dilakukan secara reimbursement.
- g. Kategori pembedahan akan merujuk kepada table pembedahan PT. X berdasarkan pada tindakan dokter pada saat melakukan operasi.
- h. Menjamin biaya operasi pemasangan, pencabutan, dan pembelian pen.
- i. Menjamin biaya operasi pemasangan dan pembelian stent atau ring.
- j. Menjamin sirkumsisi dengan indikasi medis selama bukan merupakan kondisi bawaan, untuk peserta dibawah usia lima tahun.
- k. Menjamin biaya operasi mata dengan diagnose katarak.
- l. Menjamin biaya operasi kista dan myom selama bukan disebabkan oleh hormonal dan tidak berhubungan dengan infertilitas.
- m. Menjamin AIDS selama bukan disebabkan oleh hubungan seksual maupun narkoba.
- n. Pengobatan darurat akibat kecelakaan bisa dimasukkan dalam rawat inap dengan catatan perawatan dilakukan kurang dari 48 jam setelah kecelakaan (untuk rawat gigi darurat harus dalam waktu 48 jam) dan pergantiannya dilakukan secara reimbursement.
- o. Santunan duka akan dibayarkan oleh PT. X apabila peserta meninggal dunia oleh sebab apapun selama tidak masuk ke dalam pengecualian polis.

- p. Rawat inap berlaku hanya di rumah sakit. Apabila perawatan dilakukan diluar rumah sakit maka biaya rawat inap tersebut tidak akan diganti.
 - q. Yang menjadi dasar untuk pergantian asuransi untuk suatu perawatan inap adalah diagnosa akhir yang ditentukan oleh dokter yang merawat.
 - r. Disarankan untuk menghindari kenaikan kelas kamar untuk memperkecil kemungkinan *excess claim* yang berlebihan.
 - s. Asuransi ini berlaku di seluruh dunia. Apabila peserta berobat di luar negeri tetap diganti secara reimbursement.
 - t. *Excess claim* (selisih biaya rumah sakit dengan limit maksimal peserta atau biaya yang tidak dijamin polis) yang muncul setelah perawatan di rumah sakit rekanan selesai akan ditagihkan kemudian dan menjadi kewajiban peserta untuk membayarnya.
2. Program Rawat Jalan, terdiri dari :
- a. Konsultasi ke Dokter Umum : mengganti biaya konsultasi untuk satu-kunjungan ke dokter maksimum satu konsultasi per hari.
 - b. Konsultasi ke Dokter Spesialis : mengganti biaya-biaya dokter spesialis untuk perawatan atas ketidakmampuan secara fisik, maksimum satu konsultasi per hari.
 - c. Konsultasi dan Obat-obatan : mengganti biaya untuk gabungan dari konsultasi dokter dan obat-obatan sesuai resep, dimana biaya dokter tidak dipisahkan.
 - d. Obat-obatan : mengganti biaya-biaya pembelian obat yang telah diresepkan oleh dan sesuai dengan diagnose dokter.
 - e. Test-test Diagnostik dan Laboratorium : mengganti biaya untuk test laboratorium atau sinar-X yang diperlukan untuk diagnose suatu ketidakmampuan secara fisik yang dijamin dan tindakan ini dilakukan atas rekomendasi tertulis dari dokter.
 - f. Fisiotherapi : mengganti biaya fisiotherapi yang direkomendasikan oleh seorang dokter secara tertulis, maksimum satu konsultasi per hari.
 - g. Administrasi : pergantian untuk biaya administrasi.

Ada beberapa hal yang harus diketahui oleh peserta dalam program rawat jalan. Dalam program rawat jalan, menjamin biaya berobat jalan, termasuk juga biaya pembelian obat yang diresepkan dokter, laboratorium dan fisioterapi ataupun rontgen atas rujukan dokter. Berlaku sistem provider dan reimbursement, *excess claim* (apabila ada), akan ditagihkan ke peserta. Konsultasi dokter yang diperbolehkan maksimum satu kali per hari (masing-masing untuk dokter umum dan dokter spesialis). Untuk pemeriksaan ke dokter spesialis dapat dilakukan langsung tanpa perlu rujukan. Biaya obat dan laboratorium yang diganti adalah yang diresepkan atau dirujuk tertulis oleh dokter dan disertakan copy resep, surat rujukan maupun hasil laboratoriumnya. Obat dan laboratorium tanpa resep atau rujukan dokter tidak akan diganti oleh asuradur. Menjamin vitamin yang diresepkan oleh dokter selama sesuai dengan diagnose dan bersifat sebagai penunjang obat utama dan dalam jumlah yang wajar sedangkan untuk *food supplement* tidak dijamin oleh asuradur. Pembelian obat yang diresepkan oleh dokter harus ditebus di apotik. Biaya dokter, obat dan laboratorium sebaiknya dirinci supaya bisa mendapatkan penggantian yang maksimal dari asuradur. Nama lengkap pasien, nomor ID peserta dan diagnose dokter dalam bahasa medis diharapkan dituliskan dengan jelas untuk memperlancar proses ajudikasi klaim. Pembelian obat setengah resep diperbolehkan selama pembelian setengah resep kedua tidak lebih dari empat hari setelah pembelian setengah resep yang pertama (berlaku hanya satu kali). Untuk pembayaran *excess claim* yang sudah dilakukan di rumah sakit tetap diminta kwitansinya untuk menghindari tagihan yang berulang. Masa berlaku dokumen klaim adalah 90 hari sejak tanggal kwitansi.

3. Program Melahirkan (*Maternity*), menyediakan jaminan perlindungan keuangan untuk menggantikan biaya perawatan persalinan yang dilakukan di rumah sakit untuk biaya ibu dan bayi sampai dengan batas maksimum jaminan dalam kontrak polis. Persyaratan seseorang untuk dapat menjadi peserta program *maternity* yaitu karyawan yang aktif bekerja dan sudah menikah yang sudah didaftarkan ke PT. X, istri sah dari karyawan yang

sudah didaftarkan ke PT. X, usia maksimum peserta melahirkan 45 tahun.
Program *Maternity* terdiri dari :

- a. Persalinan Normal : biaya persalinan yang terjadi jika peserta melahirkan secara normal, diganti biaya perawatan sampai dengan batas maksimum benefit sesuai polis yang berlaku.
 - b. Persalinan Caesar : biaya persalinan yang terjadi jika peserta mengalami kesulitan untuk melahirkan normal, sehingga harus dilakukan tindakan untuk melakukan persalinan secara operasi (Caesar) sampai dengan batas maksimum benefit sesuai polis yang berlaku, diperlukan indikasi medis dilakukannya persalinan Caesar agar klaim dapat dijamin.
 - c. Keguguran : biaya perawatan keguguran berlaku jika terjadi adanya indikasi medis yang menyebabkan peserta keguguran, sesuai dengan batas maksimum benefit yang berlaku. Bukan karena atas permintaan sendiri untuk melakukan pengguguran.
4. Program Perawatan Gigi, menyediakan jaminan perlindungan keuangan untuk mengganti biaya rawat jalan jika memeriksakan gigi ke dokter di klinik, rumah sakit dan laboratorium. Pergantian tersebut meliputi biaya konsultasi dan obat-obatan sesuai resep dari dokter yang mempunyai izin praktek resmi. Jenis perawatan yang mendapatkan pergantian yaitu :
- a. Konsultasi Perawatan Dasar : pergantian biaya untuk perawatan dasar, yang mencakup sina-X yang diperlukan sebelum perawatan gigi, perawatan pembengkakan, penambalan gigi dengan sinar atau perawatan saluran akar. Batas jaminan ini adalah per tahun polis. Biaya konsultasi jaminan perawatan dokter dan pemeriksaan oral diganti sesuai dengan batas limit yang berlaku di polis, termasuk biaya administrasi rawat jalan gigi yang berhubungan dengan konsultasi gigi.

- b. Perawatan Gusi : mengganti biaya untuk perawatan gusi termasuk *kuritase*. Batas jaminan ini adalah per tahun polis.
- c. Perawatan Pencegahan : pergantian biaya untuk pembersihan karang gigi. Batas jaminan ini adalah per tahun polis.
- d. Perawatan Kompleks : mengganti biaya untuk perawatan yang kompleks yang mencakup pembedahan jaringan gigi, *aplicotomy* pada gigi graham dan pencabutan yang memerlukan pembedahan pada gigi bungsu (*Wisdom Teeth*). Batas jaminan ini adalah per tahun polis.
- e. Perawatan Perbaikan : mengganti biaya untuk perawatan perbaikan yang menyangkut *capping*, mahkota, dan jembatan dalam bentuk plastic atau porselen. Batas jaminan ini adalah per tahun polis.

Pengecualian santunan perawatan gigi untuk kondisi seperti perawatan yang ditujukan untuk kecantikan sebagai contoh pemakaian kawat gigi dan perawatan oleh seorang yang bukan dokter gigi yang terdaftar atau tukang gigi.

5.8.1 Pengecualian Polis

PT. X tidak akan membayar klaim sebagai akibat dari :

1. Cedera yang timbul langsung atau tidak langsung oleh perang, diumumkan atau tidak diumumkan.
2. Perawatan khusus, pelayanan non medis perorangan seperti makanan dari restoran, salon, majalah, telepon, thermometer, tissue, dan sejenisnya.
3. Bedah atau perawatan kosmetika yang berhubungan dengan kecantikan atau bedah plastik, penyakit menular yang berdasarkan hukum harus diasingkan dan dikarantinakan.
4. Pemeriksaan fisik rutin, pemeriksaan kesehatan atau pemeriksaan yang berhubungan dengan perawatan atau diagnosa penyakit yang terjadi atau cidera serta perawatan apapun yang secara medis tidak perlu (*Medical Check Up*).

5. Refraksi mata, kacamata, lensa kontak, alat bantu pendengaran, kursi roda, *Kohler* (semua alat bantu yang diluar tubuh), setiap perawatan dan pengobatan.
6. Cidera yang diakibatkan gangguan kejiwaan atau menciderai diri sendiri atau keadaan yang berhubungan dengan gangguan jiwa/ psikis, perawatan istirahat sebagai contoh *neurasthenia*, *anxiety state*, perawatan optimum alamiah sebagai contoh *anorexia*, *indigestion* atau *dyspepsia*, *contispation*, *acne*, serta kecanduan obat atau alcohol.
7. Kelainan-kelainan bawaan (*Congenital Anomali*).
8. Perawatan yang berhubungan dengan perencanaan kelahiran, hormonal, atau perawatan-perawatan sehubungan dengan ketidaksuburan.

5.9 Prosedur Pengajuan Klaim

Ada dua sistem prosedur pengajuan klaim untuk program atau jaminan yang diberikan yaitu sistem reimbursement dan sistem provider.

5.9.1 Prosedur Klaim Rawat Inap

Ada dua sistem klaim untuk program rawat inap, yaitu:

1. Sistem Reimbursement:

Dengan sistem ini, peserta harus membayar terlebih dahulu biaya yang telah dikeluarkan akibat perawatan inap tersebut. Kemudian melakukan pengajuan klaim dengan melampirkan kwitansi dan dokumen klaim rawat inap seperti:

- a. Formulir klaim rawat inap yang telah diisi, dilengkapi dan ditandatangani oleh peserta dan dokter yang merawat serta dokter bedah(bila ada pembedahan).

- b. Kwitansi-kwitansi asli dan bermaterai dari Rumah Sakit beserta perincian dari biaya-biaya yang dikeluarkan atas perawatan tersebut(perincian penggunaan obat-obatan yang dikonsumsi dan pemeriksaan laboratorium yang dilakukan di Rumah Sakit)
- c. Dokumen penunjang lainnya jika diperlukan, misalnya hasil dan rujukan pemeriksaan laboratorium, *medical record*(resume medis), kronologis kejadian(untuk klaim kecelakaan saja)

2. Sistem Provider

Semua biaya yang telah dikeluarkan selama perawatan inap di Rumah Sakit rekanan akan dibayarkan terlebih dahulu oleh X Assurance. Apabila terdapat *excess claim* atau selisih biaya antara yang dijamin dengan yang tidak dijamin oleh polis X Assurance, maka besarnya biaya yang tidak dijamin oleh polis akan ditagih kemudian melalui HRD perusahaan.

5.9.2 Prosedur Klaim Rawat Jalan

Terdapat dua sistem pada prosedur klaim rawat jalan, yaitu:

1. Sistem Reimbursement

Prosedur klaim rawat jalan hampir sama dengan prosedur klaim pada program rawat inap, namun dokumen yang dibutuhkan yaitu:

- a. Formulir klaim rawat jalan yang telah diisi, dilengkapi dan ditandatangani oleh bertanggung dan dokter yang merawat,
- b. Kwitansi asli dari dokter dan stempelnya. Untuk diagnosa harus dituliskan dalam bahasa medis dan diperbolehkan ditulis di lembar kwitansi dokter,

- c. Kwitansi asli apotik untuk pembelian obat-obatan yang diresepkan oleh dokter. Untuk struk/ nota/ faktur tidak berlaku untuk pergantian asuransi,
- d. Copy resep dari dokter,
- e. Surat rujukan dari dokter apabila peserta diminta untuk melakukan pemeriksaan laboratorium ataupun pemeriksaan diagnostik,
- f. Hasil baca laboratorium atau fotocopy hasil baca laboratorium.

2. Sistem Provider

- a. Peserta menggesekkan kartu peserta ke terminal yang telah disediakan di rumah sakit rekanan untuk mengetahui limit yang dimiliki oleh peserta tersebut,
- b. Kemudian peserta yang dipersilahkan untuk konsultasi ke dokter yang dituju dan menebus obat ataupun melakukan pemeriksaan laboratorium yang diminta oleh dokter,
- c. Setelah perawatan selesai, peserta diminta untuk menggesekkan kembali kartu peserta di terminal Admedika untuk mengetahui biaya yang terpakai dalam perawatan tersebut,
- d. Apabila biaya perawatan lebih besar dibandingkan dengan limit yang tersedia, maka peserta diminta untuk membayar selisih biaya tersebut langsung dirumah sakit.

5.9.3 Prosedur Klaim Asuransi Melahirkan(*Maternity*)

Prosedur klaim untuk jaminan melahirkan sama seperti untuk Rawat Inap karena Sakit dan Pembedahan, dan menggunakan formulir klaim perawatan kelompok rumah sakit dan pembedahan. Peserta boleh menggunakan sistem reimbursement atau sistem provider yang memakai rumah sakit sebagai provider X Assurance, dengan ketentuan selisih klaim yang tidak dijamin(*excess claim*) akan ditanggung terlebih dahulu oleh X Assurance.

5.9.4 Prosedur Klaim Asuransi Perawatan Gigi

- a. Peserta bebas memilih dokter gigi untuk perawatan gigi.
- b. Untuk pengajuan klaim perawatan gigi secara reimbursement, prosedurnya seperti pengajuan klaim rawat jalan yaitu harus mengisi formulir klaim rawat jalan secara lengkap disertai diagnosa dan ditandatangani oleh dokter yang merawat.
- c. Satu formulir klaim hanya berlaku untuk satu kali kunjungan dan satu pasien saja,
- d. Melampirkan semua kwitansi asli(sesuai biaya yang telah dikeluarkan), perincian biaya perawatan asli,
- e. Copy resep yang harus dicantumkan tanggal perawatan, nama karyawan, diagnosa, regio gigi dan cap serta tanda tangan dokter yang merawat.

BAB VI

HASIL PENELITIAN

6.1 Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2011. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner sebagai data primer kepada peserta asuransi kesehatan PT. X sebagai responden penelitian.

6.2 Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk melihat gambaran tentang kelayakan instrumen penelitian dan apakah instrumen yang dipakai dapat diandalkan atau dipercaya untuk digunakan sebagai alat penjarang data. Dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada empat variabel yang masuk ke dalam kerangka penelitian yaitu *Brand Equity*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*. Data untuk pengujian ini didapat dari kuesioner yang disebarakan kepada 30 orang responden.

Item pernyataan yang valid adalah yang memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Untuk $n = 30$, r_{tabel} pada taraf signifikansi (α) 5% adalah 0,361. Item-item pernyataan suatu variabel dianggap reliabel jika Alpha Cronbach item-item tersebut diatas lebih besar sama dengan 0,6.

Data-data tersebut kemudian diolah dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6.A Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Σ Item Pernyataan Sebelum Diuji	Σ Item Pernyataan Sesudah Diuji	Cronbach's Alpha Item Pernyataan Yang Valid
1	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	4	4	0,920
2	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	8	8	0,779
3	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	9	9	0,802
4	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	6	6	0,923

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh variabel tersebut didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa semua pernyataan yang mendukung setiap variabel adalah valid dan reliabel, maka seluruh pernyataan tersebut dapat diandalkan dan digunakan dalam penelitian ini.

6.2.1 Validasi dan Reliabilitas *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Pengujian terhadap pernyataan-pernyataan yang mendukung *Brand Equity* (Ekuitas Merek) menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Data-data tersebut kemudian diolah dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6.B Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Equity*

Pernyataan (No.)	Nilai r_{hasil}	Validitas	Reliabilitas
Bre 1	0,772	Valid	Nilai Cronbach's Alpha = 0,920
Bre 2	0,828	Valid	
Bre 3	0,852	Valid	
Bre 4	0,821	Valid	

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan pendukung variabel *Brand Equity* (Ekuitas Merek) memiliki nilai r_{hasil} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut adalah valid dan reliabilitas.

6.2.2 Validasi dan Reliabilitas *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Untuk menguji pernyataan-pernyataan yang mendukung variabel asosiasi merek digunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian Asosiasi Merek (*Brand Association*) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6.0 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Association*

Pernyataan (No.)	Nilai r_{hasil}	Validitas	Reliabilitas
Bras 1	0,731	Valid	Nilai Cronbach's Alpha = 0,779
Bras 2	0,684	Valid	
Bras 3	0,632	Valid	
Bras 4	0,630	Valid	
Bras 5	0,644	Valid	
Bras 6	0,639	Valid	
Bras 7	0,604	Valid	
Bras 8	0,643	Valid	

Dari tabel diatas, diketahui bahwa semua pernyataan yang mendukung variabel *Brand Association* adalah valid dan reliabel karena nilai r_{hasil} yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} .

6.2.3 Validasi dan Reliabilitas *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Pengujian terhadap pernyataan-pernyataan yang mendukung *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 6.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Perceived Quality*

Pernyataan (No.)	Nilai r_{hasil}	Validitas	Reliabilitas
Pequ 1	0,657	Valid	Nilai Cronbach's Alpha = 0,802
Pequ 2	0,689	Valid	
Pequ 3	0,694	Valid	
Pequ 4	0,603	Valid	
Pequ 5	0,683	Valid	
Pequ 6	0,688	Valid	
Pequ 7	0,617	Valid	
Pequ 8	0,689	Valid	
Pequ 9	0,653	Valid	

Dilihat dari hasil diatas, diketahui bahwa semua pernyataan yang mendukung variabel Persepsi Kualitas memiliki nilai r_{hasil} yang lebih besar dari r_{tabel} adalah valid dan reliabel serta dapat diandalkan dan digunakan dalam penelitian ini.

6.2.4 Validasi dan Reliabilitas *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Untuk menguji pernyataan-pernyataan yang mendukung variabel loyalitas merek digunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Loyalty*

Pernyataan (No.)	Nilai r_{hasil}	Validitas	Reliabilitas
Brlo 1	0,799	Valid	Nilai Cronbach's Alpha = 0,923
Brlo 2	0,686	Valid	
Brlo 3	0,753	Valid	
Brlo 4	0,806	Valid	
Brlo 5	0,806	Valid	
Brlo 6	0,875	Valid	

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai r_{hasil} yang dihasilkan oleh semua pernyataan *Brand Loyalty* lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan pendukung *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) adalah valid dan reliabel serta dapat digunakan dalam penelitian ini.

6.3 Hasil Penelitian

6.3.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Pemilihan responden menggunakan teori *Lameshow* tahun 1990 untuk menghitung estimasi proporsi. Distribusi frekuensi dari responden yang mengisi kuesioner dengan lengkap adalah sebagai berikut :

Tabel 6.3 Distribusi Responden

NO	VARIABEL	JUMLAH	PERSENTASI (%)
1	Usia (Tahun) :		
	a. 21 – 30	16	15%
	b. 31 – 40	56	53%
	c. 41 – 50	31	30
	d. 51 – 60	2	2%
2	Jenis Kelamin :		
	a. Laki-laki	57	54%
	b. Perempuan	48	46%
3	Tingkat Pendidikan :		
	a. s/d SMA	0	0%
	b. Lulus D3	0	0%
	c. Lulus S1	100	95%
	d. Lulus S2	5	5%
	e. Lulus S3	0	0%

Distribusi frekuensi responden yang terkumpul menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak daripada perempuan, banyak berada dalam usia produktif yaitu diantara umur 21 sampai 40 tahun, serta didominasi dengan latar belakang pendidikan S1 yaitu sebanyak 100 responden.

6.3.1 Hasil Analisis Univariat

Dalam analisis univariat, penulis menampilkan gambaran distribusi frekuensi dan proporsi untuk setiap variabel yang diteliti yaitu variabel independen yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* sebagai elemen-elemen dari *Brand Equity*, dan variabel dependen yaitu *Brand Equity*.

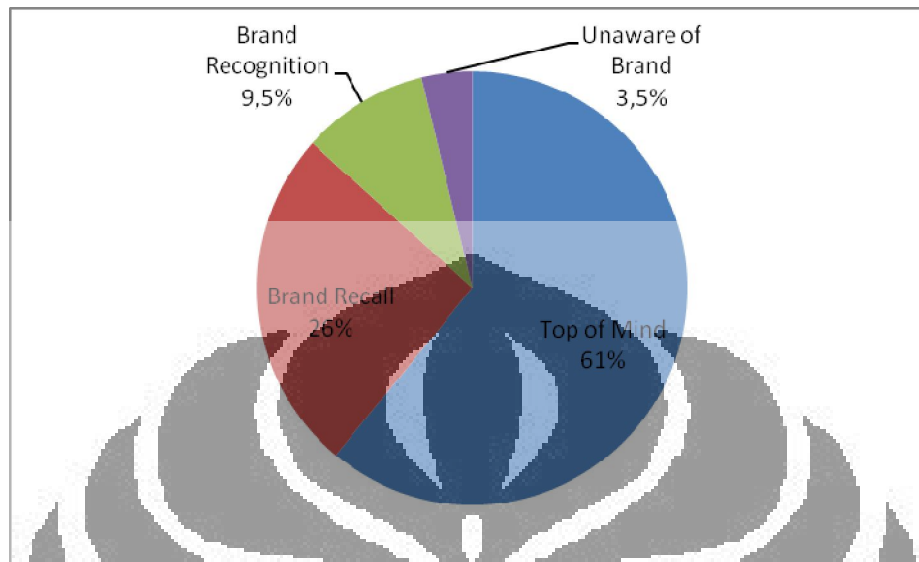
1. Variabel Independen :

a. *Brand Awareness*

Tabel 6.4 Distribusi Responden *Brand Awareness*

<i>Brand Awareness</i>	Frekuensi	Persentasi (%)
<i>Top of Mind</i>	64	61%
<i>Brand Recall</i>	27	26%
<i>Brand Recognition</i>	10	9,5%
<i>Unaware of Brand</i>	4	3,5%
Total	105	100%

Dari tabel 6.4 diperoleh data untuk *Brand Awareness* sebanyak 61% responden mengingat PT. X sebagai *Top of Mind*, 26% sebagai *Brand Recall*, 9,5% responden mengingat PT. X dengan menggunakan bantuan sebagai *Brand Recognition*, sisanya 3,5% responden tidak menyadari atau mengenal (*Unaware of Brand*).

Gambar 6.1 Distribusi Responden *Brand Awareness*b. *Brand Association***Tabel 6.5 Distribusi Responden *Brand Association***

PERNYATAAN	BURUK		BAIK		TOTAL	
	JML	(%)	JML	(%)	JML	(%)
Asuransi kesehatan terpercaya	5	4,8	100	95,2	105	100
Produk/ benefit sesuai dengan premi yang dibayar	6	5,7	99	94,3	105	100
Provider pelayanan kesehatan berkualitas	16	15	89	85	105	100
Provider pelayanan kesehatan mudah diakses	6	5,7	99	94,3	105	100
Selalu mengutamakan kepentingan peserta	8	7,6	97	92,4	105	100
Bekerja secara professional	10	9,5	95	90,5	105	100
Syarat pengajuan klaim dapat dimengerti	18	17	87	83	105	100
Gedung yang nyaman	24	23	81	77	105	100

Dari tabel 6.5 diketahui bahwa sebanyak 100 responden yang menyatakan bahwa PT. X merupakan perusahaan asuransi kesehatan yang terpercaya

sedangkan ada lima responden yang menyatakan tidak setuju bahwa PT. X merupakan asuransi kesehatan terpercaya. Dari seluruh pernyataan dalam variabel *Brand Association* sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang terdapat dalam variabel tersebut.

c. *Perceived Quality*

Tabel 6.6 Distribusi Responden *Perceived Quality*

PERNYATAAN	BURUK		BAIK		TOTAL	
	JML	(%)	JML	(%)	JML	(%)
Menyediakan fasilitas sarana prasarana yang baik	5	4,8	100	95,2	105	100
Melayani peserta dengan baik	9	8,6	96	91,4	105	100
Melayani peserta dengan ramah	22	21	83	78	105	100
Memiliki customer service 24 jam	19	18,1	86	81,9	105	100
Karyawan yang professional	7	6,7	98	93,3	105	100
Selalu memperhatikan setiap peserta	22	21	83	79	105	100
Premi sesuai dengan kemampuan peserta	5	4,8	100	95,2	105	100
Produk/ Benefit beragam	5	4,8	100	95,2	105	100
Saat melakukan klaim, mendapatkan perhatian sesuai dengan yang diharapkan	16	15	89	85	105	100

Dari tabel 6.6 diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju untuk seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel *Perceived Quality*. Hal ini ditunjukkan dengan 100 responden menyatakan bahwa PT. X menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang baik, memiliki karyawan yang professional, serta produk atau benefit yang ditawarkan beragam.

d. *Brand Loyalty***Tabel 6.7 Distribusi Responden *Brand Loyalty***

PERNYATAAN	BURUK		BAIK		TOTAL	
	JML	(%)	JML	(%)	JML	(%)
Pilih PT. X walaupun premi lebih mahal	39	37	66	63	105	100
Pilih PT. X, pelayanannya memenuhi harapan	30	28,6	75	71,4	105	100
Tetap akan memanfaatkan produk	20	19	85	81	105	100
Asuransi kesehatan PT. X yang terbaik	40	38,1	65	61,9	105	100
Menyukai PT. X	21	20	84	80	105	100
Kembali menjadi peserta saat kontrak berakhir	27	25,7	78	74,3	105	100

Dari tabel 6.7 diketahui bahwa ada 85 responden yang akan tetap memanfaatkan asuransi kesehatan PT. X sedangkan 20 responden menolak untuk memanfaatkan asuransi kesehatan tersebut. Sebanyak 84 responden memilih PT. X sebagai asuransinya karena menyukai PT. X. Dapat dikatakan bahwa PT. X memiliki peserta yang setia karena terdapat 78 responden yang menyatakan akan kembali menjadi peserta asuransi kesehatan pada saat kontrak berakhir.

2. Variabel Dependen :

a. *Brand Equity***Tabel 6.8 Distribusi Responden *Brand Equity***

PERNYATAAN	BURUK		BAIK		TOTAL	
	JML	(%)	JML	(%)	JML	(%)
Pilih PT. X walupun pesaing lain memiliki kualitas sama	28	26,7	77	73,3	105	100
Pilih PT. X karena percaya PT. X akan memberikan layanan yang memuaskan	25	23,8	80	76,2	105	100
Pilih PT. X karena memiliki nilai lebih lainnya	35	33	70	67	105	100
Pilih PT. X karena yang terbaik	39	37	66	63	105	100

Dari tabel 6.8, diketahui bahwa sebanyak 77 responden menyatakan tetap memilih PT. X walaupun pesaing lainnya memiliki kualitas yang sama sedangkan 28 responden menyatakan tidak akan memilih PT. X kalau kualitasnya sama dengan pesaing lainnya. Sebanyak 80 responden menyatakan tetap akan memilih, karena percaya PT. X akan memberikan layanan yang memuaskan. Sehingga diketahui bahwa PT. X memiliki *Brand Equity* yang cukup baik karena memiliki nilai bagi pelanggannya dengan tetap memilih PT. X jika perusahaan lain memiliki kualitas yang sama dan karena percaya PT. X akan memberikan layanan yang memuaskan.

6.3.2 Hasil Analisis Bivariat

Dalam hasil analisis bivariat dilakukan dengan menggunakan Uji Korelasi untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang tidak menunjukkan hubungan fungsional (berhubungan bukan berarti disebabkan) dan Uji Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel, hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain.

Tabel 6.9 Uji Korelasi *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity*

		<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Association</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Equity</i>
<i>Brand Awareness</i>	Pearson Cor. Sig. (2-tail)	1	0,023 0,813	0,182 0,063	0,138 0,159	0,175 0,074
<i>Brand Association</i>	Pearson Cor. Sig. (2-tail)	0,023 0,813	1	0,693 0,000	0,605 0,000	0,524 0,000
<i>Perceived Quality</i>	Pearson Cor. Sig. (2-tail)	0,182 0,063	0,693 0,000	1	0,812 0,0005	0,725 0,000
<i>Brand Loyalty</i>	Pearson Cor. Sig. (2-tail)	0,138 0,159	0,605 0,000	0,812 0,000	1	0,879 0,000

Colton dalam *Analisis Data Kesehatan* menyatakan bahwa kekuatan hubungan antara dua variabel dapat dibagi dalam empat area yaitu :

- a. $r = 0,00 - 0,25$, dinyatakan tidak ada hubungan/ hubungan yang lemah
- b. $r = 0,26 - 0,50$, dinyatakan memiliki hubungan sedang
- c. $r = 0,51 - 0,75$, dinyatakan memiliki hubungan yang kuat
- d. $r = 0,76 - 1,00$, dinyatakan memiliki hubungan sangat kuat/ sempurna

Tidak seluruh variabel independen memiliki korelasi yang signifikan terhadap variabel dependen. Dari tabel di atas diketahui bahwa:

1. Tidak terdapat hubungan antara *Brand Awareness* dengan *Brand Equity*. Nilai yang dihasilkan sebesar 0,175 atau $< 0,2$, menunjukkan bahwa hubungan korelasi yang sangat lemah. Nilai P value untuk *Brand Awareness* yang dihasilkan sebesar 0,074 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Awareness* dengan *Brand Equity*.
2. Besarnya nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,524 serta nilai P value untuk *Brand Association* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara *Brand Association* dengan *Brand Equity*.
3. Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara *Perceived Quality* dengan *Brand Equity*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai hasil korelasi yaitu sebesar 0,725 dan P value sebesar 0,000.
4. Nilai uji korelasi yaitu sebesar 0,879 serta P value sebesar 0,000 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity*.

Tabel 6.9.1 Uji Regresi Linear *Brand Awareness* , *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity*

Variabel Independen	r	R ²	Persamaan Garis	P Value
<i>Brand Awareness</i>	0,175	0,031	$Y=(6,484) + 0,559B$	0,074
<i>Brand Association</i>	0,524	0,275	$Y=(-1,784) + 0,540Q$	0,0005
<i>Perceived Quality</i>	0,725	0,526	$Y=(-9,037) + 0,762X$	0,0005
<i>Brand Loyalty</i>	0,879	0,773	$Y=(0,148) + 0,654Z$	0,0005

Keterangan:

Y : *Brand Equity*

B : *Brand Awareness*

Q : *Brand Association*

X : *Perceived Quality*

Z : *Brand Loyalty*

Dari tabel diatas diketahui bahwa hanya variabel *Brand Awareness* yang memiliki hubungan yang sangat lemah ($r < 0,2$) dengan *Brand Equity*. Seluruh hubungan berpola positif, yang artinya semakin besar variabel independen semakin besar variabel dependennya.

BAB VII

PEMBAHASAN PENELITIAN

7.1 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis banyak mengalami kendala yang menyebabkan adanya keterbatasan pada proses pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang telah dikumpulkan. Keterbatasan tersebut antara lain, sebagai berikut :

1. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan cross sectional yang diperoleh dengan pengambilan data yaitu kuesioner sebagai data primer dalam penelitian ini sehingga tidak mungkin menghilangkan kemungkinan terjadinya bias, baik dari responden maupun peneliti sendiri.
2. Jumlah sampel dalam penelitian ini masih tergolong relatif kecil dari keseluruhan peserta produk asuransi kesehatan PT. X. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden mewakili proporsi kecil. Selain itu, sampel yang mewakili populasi yang ada di PT. X bersifat homogen, yang tentunya akan mempengaruhi dalam hasil penelitian ini.
3. Responden dengan latar belakang yang beragam akan mempengaruhi responden dalam memberikan jawaban maupun dalam hasil penelitian. Motivasi responden pun berbeda-beda yang dapat mempengaruhi responden saat melakukan pengisian kuesioner.
4. Dalam penelitian ini, penulis tidak mendampingi responden dalam memberikan jawaban terhadap pernyataan kuesioner penelitian sehingga memungkinkan terdapat pernyataan yang kurang dimengerti atau salah

penafsiran oleh responden. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas jawaban yang diberikan oleh responden.

5. Instrumen pengumpul data kemungkinan belum mengungkapkan seluruh aspek yang diteliti. Isi kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada teori dan pernyataan yang diambil dari kuesioner sebelumnya, memungkinkan terdapat pernyataan-pernyataan yang tidak dapat dengan sempurna menggambarkan variabel yang akan diteliti.

7.2 Karakteristik Responden

7.2.1 Usia

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada usia produktif, terutama usia di antara 31 sampai 40 tahun. Usia juga akan berpengaruh kepada resiko kesehatan yang juga berpengaruh kepada *demand* terhadap asuransi kesehatan (Gani, 1997). Responden dengan usia produktif memiliki tingkat resiko yang rendah jika dibandingkan dengan usia yang tidak produktif (tua). Resiko sakit seseorang akan mempengaruhi dalam penentuan premi yang akan berpengaruh pada *demand* asuransi kesehatan (HIAA, 1997).

7.2.2 Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, responden pria lebih banyak dibandingkan dengan responden wanita. Tingkat resiko kesakitan pada wanita cenderung lebih tinggi jika dibandingkan pria, sebaliknya untuk tingkat resiko kematian pria cenderung lebih tinggi dibandingkan wanita (HIAA, 1997). Wanita memiliki angka harapan hidup yang lebih tinggi. Jenis kelamin akan berpengaruh kepada resiko kesehatan sehingga dapat mempengaruhi *demand* terhadap asuransi kesehatan (Gani, 1997).

7.2.3 Tingkat Pendidikan

Responden dalam penelitian ini lebih banyak memiliki tingkat pendidikan yaitu lulusan S1. Pendidikan akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap resiko sakit. Seseorang dengan pendidikan yang lebih tinggi cenderung untuk meningkatkan kesadarannya terhadap kesehatan dan konsekuensinya menggunakan layanan kesehatan.

7.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness merupakan kesanggupan seseorang untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek dengan menggunakan bantuan maupun tanpa bantuan. *Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware of Brand*. Dari penelitian ini, didapatkan 61% menjadikan PT. X sebagai *Top of Mind*, 26% sebagai *Brand Recall*, 9,5 % responden memilih PT. X sebagai *Brand Recognition*, 3,5% memilih sebagai *Unaware of Brand*. Hal ini menggambarkan bahwa peserta mampu menyadari akan adanya PT. X karena lebih dari 50% peserta mampu mengingat tanpa menggunakan bantuan. Walaupun penelitian ini dilakukan kepada peserta asuransi kesehatan PT. X, tetapi masih ada sebesar 3,5% peserta yang tidak menyadari PT. X. Jumlah responden yang menempatkan PT. X pada urutan kedua dan ketiga adalah sebanyak 35,5%. Peserta yang memilih PT. X sebagai urutan kedua dan ketiga serta dengan adanya peserta yang tidak menyadari sangat memungkinkan peserta memilih perusahaan lain sebagai penyedia asuransi kesehatan mereka. Oleh karena itu, PT. X perlu memperhatikan peserta dalam kelompok ini dengan membangun dan meningkatkan *Brand Awareness* PT. X kepada peserta, serta memperhatikan perusahaan pesaing lainnya yang menduduki sebagai *Top of Mind*.

Diantara nama-nama perusahaan asuransi yang mengambil *Top of Mind* responden selain PT. X adalah :

1. PT. Prudential Life Assurance

2. PT. Asuransi Sinar Mas
3. PT. Asuransi Allianz
4. PT. Asuransi Takaful
5. PT. BRINGIN LIFE
6. PT. Asuransi Jiwa Manulife

PT. Prudential Life Assurance dan PT. Asuransi Sinar Mas merupakan dua perusahaan asuransi yang perlu diperhitungkan dalam merebut pangsa *Top of Mind* peserta. PT. Prudential Life Assurance awalnya memiliki nama PT. Asuransi Bali Life yang berdiri pada tahun 1989, dan mengalami perubahan nama sebanyak dua kali yaitu pada tahun 1995 sampai dengan 2001 dengan nama PT. Prudential BancBali Life dan pada tahun 2001 hingga sekarang berganti nama menjadi PT. Prudential Life Assurance. Pada awal berdirinya PT. Asuransi Sinar Mas tahun 1989 memiliki nama PT. Asuransi Jiwa Eka Life dan nama tersebut bertahan sampai tahun 2007, pada tahun 2007, akhirnya perusahaan tersebut berganti nama menjadi PT. Asuransi Sinar Mas. Kedua perusahaan asuransi tersebut telah mengalami perubahan nama (*rebranding*), lebih dahulu dibandingkan dengan PT. X. Selain itu, kedua perusahaan tersebut memiliki cara promosi atau pemasaran yang sangat baik jika dibandingkan dengan PT. X. Hal ini terbukti dari cara promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh kedua perusahaan asuransi tersebut yaitu dengan menggunakan iklan melalui media cetak dan elektronik.

Dalam penelitian ini, didapatkan korelasi *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* yang sangat lemah. Hubungan ini pun menjadi tidak signifikan setelah variabel-variabel ini dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier sederhana. Temuan ini berbeda dengan teori yang dinyatakan Aaker dalam *Building Strong Brands* bahwa *Brand Awareness* dapat mempengaruhi *Brand Equity*. Hal ini diduga karena orang atau pelanggan dapat mengenal atau mengingat suatu merek karena promosi atau cara pemasaran yang terus menerus, dan pengalaman/ ingatan pelanggan pada saat tertentu serta pemberitaan yang baik ataupun buruk yang dapat berdampak membuat pelanggan selalu mengingat merek tersebut. Pemberitaan yang buruk dapat mempengaruhi pelanggan dalam

mengingat merek tersebut tanpa meningkatkan nilai merek tersebut di benak pelanggan. Hal ini disimpulkan bahwa ingatan seseorang terhadap merek tidak selalu meningkatkan *Brand Equity*.

Brand Awareness merupakan cerminan bahwa peserta mengenal dan mengetahui adanya PT. X yang akan mempengaruhi persepsi atau pandangan peserta dalam memutuskan membeli sesuatu. *Brand Awareness* merupakan *Key of Brand Aset* atau sebagai kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya yang mempengaruhi *Brand Equity* (Durianto, 2004). Jika *Brand Awareness* sangat rendah maka semakin rendah *Brand Equity* yang didapat. Untuk mendapatkan *Brand Equity* yang kuat, hal pertama yang harus dilakukan dengan membuat peserta menyadari keberadaan PT. X, dan berusaha membuat PT. X sebagai *Top of Mind* peserta.

Di Indonesia, menunjukkan bahwa masih banyak orang yang tidak terlalu mementingkan asuransi kesehatan. Walaupun dengan kecenderungan risiko yang dapat merugikan kesehatan, masih banyak orang yang tidak memikirkan bahwa asuransi kesehatan dapat membantu dalam menghadapi risiko tersebut. Hal ini juga dapat mempengaruhi orang-orang dalam mengenal perusahaan-perusahaan asuransi.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa sebagian peserta sudah menyadari keberadaan PT. X, namun demikian pihak manajemen perusahaan harus tetap memasarkan merek PT. X dengan baik kepada peserta sehingga *Brand Awareness* perusahaan dapat terbentuk. Pemasaran dapat dilakukan dengan cara kegiatan promosi dan sosialisasi secara berkelanjutan seperti melalui media cetak dan elektronik serta kerja sama dengan bank melalui kartu kredit. Kegiatan tersebut harus berisi keadaan yang menggambarkan keadaan PT. X seperti produk/ benefit, fasilitas sarana prasarana, biaya premi, dan PPK (Provider Pelayanan Kesehatan) yang bekerja sama serta pelayanan dan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh perusahaan sekaligus berusaha meyakinkan calon peserta kalau PT. X memiliki nilai yang lebih dibandingkan perusahaan asuransi lainnya. Pemasaran dilakukan agar seluruh masyarakat baik peserta maupun bukan menyadari keberadaan PT. X, sehingga *Top of Mind* dalam benak masyarakat dapat terbentuk.

7.3 *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah segala sesuatu yang terhubung di ingatan pelanggan terhadap suatu merek. Segala sesuatu yang diingat oleh pelanggan akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek. Keputusan pelanggan saat akan membeli sesuatu akan terpengaruh oleh sebuah nilai yang terbentuk dari suatu rangkaian asosiasi merek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *Brand Association* dengan *Brand Equity*. *Brand Association* memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap *Brand Equity* sebesar 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman peserta terhadap PT. X memberikan peranan penting dalam membentuk persepsi peserta tentang PT. X.

Hasil penelitian pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa PT. X memiliki produk/ benefit yang sesuai dengan premi sebanyak 94,3%, PPK yang berkualitas (85%), PPK yang mudah diakses (94,3%), syarat pengajuan klaim yang mudah dimengerti (87%), karyawan yang bekerja secara profesional sebanyak 90,5%, mengutamakan kepentingan peserta (92,4%), dan memiliki gedung yang nyaman sebesar 77%. Hal ini juga menunjukkan bahwa PT. X merupakan perusahaan dengan asuransi kesehatan yang terpercaya (95,2%).

Berdasarkan data tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar peserta memilih PT. X karena memiliki kesan atau rangkaian asosiasi yang baik terhadap PT. X. Alasan peserta memilih tidak hanya karena faktor premi dan produk/ benefit, tetapi juga mementingkan kualitas dan mutu serta jangkauan terhadap provider pelayanan kesehatan yang disediakan PT. X. PT. X sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, secara tepat telah mengandalkan penggunaan atribut tidak berwujud (*intangibles*) yaitu kualitas secara keseluruhan seperti penyediaan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan mudah diakses, mengutamakan kepentingan peserta, karyawan yang bekerja profesional, produk/ benefit yang sesuai dengan premi. Sebagai perusahaan asuransi kesehatan, PT. X menjalin kontrak kerja sama dengan rumah sakit yang berkualitas dan mudah diakses oleh

peserta dalam melakukan pengobatan. Selain itu, peserta dapat menggunakan pelayanan kesehatan di luar jaringan provider yang telah dikontrak oleh PT. X. Dengan adanya, kebebasan peserta dapat menggunakan pelayanan kesehatan di luar jaringan, dapat meningkatkan pengembangan asosiasi merek sehingga menimbulkan kesan yang baik terhadap PT. X.

Brand Association dapat membentuk persepsi atau pandangan (kesan) calon peserta yang dapat membuat calon peserta menganggap merek itu berbeda dari merek lain, sehingga merek tersebut akan melekat di dalam pikiran calon peserta. Jika asosiasi merek tersebut baik dapat menimbulkan kesetiaan dari calon peserta maupun yang telah menjadi peserta. *Brand Association* terhadap PT. X sudah baik, elemen tersebut harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi kualitasnya agar asosiasi yang terbentuk dibenak calon peserta dan peserta lebih kuat.

Asosiasi peserta terhadap PT. X dapat semakin kuat jika frekuensi pengalaman pelanggan meningkat. *Brand Association* memiliki tingkat kekuatan yang akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman dari suatu merek dan mengkomunikasikan kepada calon pelanggan dan pelanggan (Aaker, 1996). Sedangkan menurut Keller dalam *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity* menyatakan bahwa *Brand Association* sangat relevan dengan kebaikan, kekuatan dan keunikan dari atribut, fungsi, pengalaman dan manfaat simbolik produk. *Brand Association* yang baik di mata pelanggan akan membantu pelanggan dalam memberikan ciri pada merek tertentu, sehingga dapat membedakan dengan merek lainnya. Asosiasi merek yang dimiliki PT. X mampu membedakan PT. X dengan perusahaan asuransi lainnya yang memudahkan peserta dan calon peserta dalam membuat keputusan untuk menggunakan jasa PT. X.

Brand Association dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan yang lainnya (Rangkuti, 2004). Asosiasi merek memiliki lima fungsi. Fungsi pertama, *Brand Association* dapat membantu proses penyusunan informasi. Rangkaian asosiasi yang terdapat dalam suatu merek dapat membantu pelanggan dalam mengenali, mengumpulkan fakta dan spesifikasi merek. Fungsi kedua yaitu dapat membedakan merek yang satu dengan

merek yang lainnya. Suatu asosiasi dapat menjadi landasan bagi perusahaan sebagai usaha pembedaan sehingga mampu memberikan peran yang penting bagi pelanggan dalam membedakan merek yang satu dengan yang lainnya. Yang ketiga, *Brand Association* dapat dijadikan suatu landasan dalam pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan merek tertentu. Keempat yaitu dapat memberikan suatu pengalaman yang unik sehingga menciptakan perasaan positif kepada pelanggan atas merek tertentu. Fungsi kelima, *Brand Association* dapat dijadikan suatu landasan bagi suatu perluasan produk yaitu dengan menciptakan ras kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Berdasarkan teori dan penemuan penelitian, diketahui bahwa peserta produk asuransi kesehatan PT. X memiliki *Brand Association* yang baik terhadap PT. X. PT. X harus tetap meningkatkan *Brand Association* peserta dengan meningkatkan atribut yang berwujud dan tidak berwujud seperti kualitas kinerja, pelayanan dan membuat suatu produk/ benefit yang lebih luas cakupannya serta menyediakan sarana prasarana yang lebih baik. Dengan peningkatan tersebut harus dibuktikan sehingga dapat dirasakan secara nyata oleh peserta, karena dengan meningkatnya pengalaman peserta akan mempengaruhi nilai kekuatan *Brand Association*.

7.4 Perceived Quality (Kualitas Persepsi)

Perceived Quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1996). Persepsi kualitas dari pelanggan akan memberikan nilai kepada pelanggan tersebut dengan memberikan alasan untuk membeli dan dengan membedakan merek tertentu dari merek pesaing lainnya. Kepuasan peserta juga akan tergantung pada mutu produk dan jasa.

Quality (kualitas) didefinisikan sebagai kesesuaian dengan standar, suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal. Produk atau jasa yang berkualitas jika memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen bukan saja satu kali tetapi berulang kali dan mampu memberikan kepuasan kepada

pelanggan. Mutu adalah gambaran dari produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan manajemen mutu adalah cara yang sistematis untuk terlaksananya aktifitas organisasi sesuai dengan perencanaan. Definisi mutu dalam *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Perusahaan bermutu merupakan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Mutu total adalah kunci menuju penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Jika PT. X merupakan perusahaan yang berpusat pada mutu, para manajer pemasaran PT. X mempunyai dua tanggung jawab yaitu harus mampu berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul melalui kehebatan mutu dan para manajer pemasaran juga harus menghasilkan mutu pemasaran selain mutu produksi. Untuk meningkatkan kualitas yang tinggi, PT. X harus membuat setiap kegiatan-kegiatan pemasaran (riset pemasaran, pelatihan, penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan dan sebagainya harus dilaksanakan dengan standar tinggi. Mutu dalam industri jasa berarti mampu memuaskan pelanggan melalui mutu pekerjaan dan mutu pelayanan. Banyak institusi atau perusahaan menerapkan *Total Quality Mangement* (TQM) yaitu pengelolaan organisasi secara menyeluruh dan berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas dan realibilitas serta memperoleh keunggulan pada semua dimensi dari produk dan jasa yang penting bagi pelanggan. Pendekatan seluruh organisasi untuk terus-menerus memperbaiki mutu semua proses, produk dan jasa organisasi. John F. Welch Jr., seperti yang dikutip Kotler dalam *Manajemen Pemasaran* menyatakan bahwa mutu merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik dalam melawan persaingan asing, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan.

Mutu produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas dalam perusahaan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Tingkat mutu yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi serta dapat mendukung harga lebih tinggi dan (sering) biaya lebih rendah. Penelitian-

penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa korelasi yang tinggi antara mutu produk relatif dan profitabilitas perusahaan.

Hasil penelitian dalam bab sebelumnya menunjukkan bahwa PT. X memiliki produk/ benefit yang beragam dan premi yang dibayarkan sesuai dengan kemampuan peserta sebesar 95,2%, menyediakan fasilitas sarana dan prasarana dengan baik sebesar 95,2%, melayani peserta dengan baik (91,4%), melayani peserta dengan ramah (78%), memiliki customer service 24 jam sebesar 81,9%, didukung dengan karyawan yang professional (93,3%) serta selalu memperhatikan peserta sebesar 79%, peserta mendapatkan perhatian yang sesuai dengan yang diharapkan (85%). Dalam penelitian ini, uji korelasi menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan antara *Perceived Quality* dengan *Brand Equity* yaitu sebesar 0,725. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki hubungan berpola positif dengan *Brand Equity* yang artinya semakin meningkatnya persepsi peserta terhadap PT. X maka akan semakin meningkat ekuitas merek PT. X. Hal ini juga menjelaskan bahwa persepsi peserta terhadap kualitas memiliki hubungan dan berperan dalam membentuk *Brand Equity*.

Peranan *Perceived Quality* sangat penting dalam membangun sebuah merek. Persepsi pelanggan terhadap kualitas akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam menentukan merek apa yang akan dibeli. Persepsi pelanggan terhadap kualitas akan menghasilkan nilai-nilai yaitu, pertama, adalah alasan membeli. Keterbatasan yang membuat keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak pelanggan, sehingga sering kali alasan keputusannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya. Kedua yaitu diferensiasi, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas. Ketiga adalah mampu memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum (*Premium Price*). Nilai keempat yaitu meningkatkan motivasi para distributor. Nilai kelima adalah perluasan merek yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru (Durianto, 2004). Dalam membangun dan mengembangkan suatu perusahaan, *Quality* (kualitas) sangat diperlukan. Hal ini disebabkan oleh adanya konsumen yang cenderung menjadi lebih canggih dalam selera dan menentukan pilihan, kompetisi persaingan

yang menjadi lebih ketat, dan kenaikan biaya yang hanya dapat diatasi lewat perbaikan kualitas proses dan peningkatan produktifitas tanpa henti serta adanya suatu krisis.

Perusahaan yang memiliki *Perceived Quality* yang tinggi memiliki *Return of Investment* (ROI) yang tinggi pula (Aaker, 1996). Oleh karena itu, PT. X harus selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitasnya secara berkelanjutan, membudayakannya dalam norma perilaku, selalu mendengarkan pesertanya, memiliki standar kualitas yang terukur, dan berusaha memenuhi harapan pesertanya. Pelayanan yang berkualitas hanya dapat diberikan jika PT. X bisa memenuhi standar. Jika standar kualitas terpenuhi maka PT. X harus berusaha mendapatkan kualitas dari sisi persepsi peserta. Hal tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan kemampuan customer service, sehingga PT. X dapat mengetahui keluhan dan saran serta apa yang menjadi harapan peserta.

7.5 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand Loyalty adalah keterikatan pelanggan terhadap suatu merek (Aaker, 1996). Pelanggan yang memiliki tingkat *Brand Loyalty* tinggi akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek produk. Pembelian ulang ini memperlihatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas suatu merek. Loyalitas merek dapat dijadikan sebagai suatu ukuran untuk memberikan gambaran tentang suatu kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek lain. *Brand Loyalty* yang tinggi membuat orang bersedia membayar lebih untuk suatu merek tertentu, meningkatkan pangsa pasar melalui pembelian berulang dan lebih banyak, dan memberikan berbagai keuntungan pemasaran.

Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam terhadap merek tertentu. Oliver dalam buku *Manajemen Pemasaran* menyatakan bahwa kesetiaan merupakan suatu komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Hasil penelitian pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa 63% peserta tetap memilih PT. X sebagai penyedia asuransi kesehatannya walaupun premi

lebih mahal dibandingkan perusahaan asuransi lain, tetap memilih PT. X karena pelayanan yang diberikan memenuhi harapan (71,4%), tetap akan memanfaatkan produk yang disediakan PT. X sebesar 81%, 61,9% peserta menyatakan asuransi kesehatan PT. X merupakan yang terbaik, sebanyak 80% menyatakan tetap memilih PT. X karena menyukai PT. X, 74,3% peserta menyatakan akan kembali menjadi peserta saat kontrak asuransinya berakhir.

Data tersebut menunjukkan bahwa peserta produk asuransi kesehatan PT. X merupakan pelanggan yang setia karena sebagian besar peserta memilih PT. X karena kebiasaan (*Habitual Buyer*), menyukai PT. X (*Likes the Brand*).

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan *Brand Equity* yaitu sebesar 0,879. *Brand Loyalty* memiliki hubungan dengan pola positif dengan *Brand Equity* yang menunjukkan semakin meningkatnya *Brand Loyalty* peserta maka semakin meningkat pula *Brand Equity* PT. X. Hal ini menjelaskan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek akan mempengaruhi nilai *Brand Equity*.

Kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan diperoleh tidak hanya dengan promosi, tetapi mampu membuktikan kepada peserta keunggulan atas layanan atau produk yang diberikan. Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk lebih meningkatkan loyalitas peserta terhadap PT. X seperti meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan *cash award* kepada peserta yang mampu menjaga jumlah klaimnya, memperbaiki, memperbarui dan meningkatkan produk-produk baik produk lama maupun produk baru serta mampu memberikan pelayanan yang memuaskan secara berkelanjutan. Penelitian sebelumnya, diungkapkan bahwa beberapa merek yang memiliki loyalitas pelanggan yang besar. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah dengan menyerahkan nilai yang tinggi pada pelanggan. Michael Lanning dalam karyanya *Delivering Profitable Value*, menyatakan perusahaan harus merangsang satu proposisi nilai unggul yang merupakan satu pernyataan tentang pengalaman hasil yang akan didapatkan pelanggan dari tawaran pasar perusahaan dan dari hubungannya dengan pemasok terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan yang lebih dari penentuan posisi inti dari penawaran yang diarahkan pada segmen pasar khusus, dengan didukung oleh sistem penyerahan nilai yang

unggul yang mencakup semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan pada cara untuk mendapatkan dan menggunakan tawaran. PT. X harus mampu menggambarkan janji tentang keseluruhan pengalaman yang diharapkan peserta serta janji tersebut dapat terpenuhi jika PT. X mampu mengelola sistem penyerahan nilainya sehingga dapat meningkatkan *Brand Equity* PT. X.

Selain itu, untuk meningkatkan kesetiaan peserta dapat dilakukan dengan membangun relasi dengan peserta dalam jangka panjang. PT. X dapat lebih mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para peserta asuransi kesehatannya. Ikatan tersebut lebih dikenal manajemen relasional pelanggan atau *customer relationship management* (CRM) yang merupakan suatu proses mengelola informasi secara rinci mengenai masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuhan pelanggan adalah suatu kesempatan dimana seorang pelanggan menghadapi merek dan produk, mulai dari pengalaman aktual, komunikasi sampai observasi (Kotler, 2007).

Brand Loyalty merupakan aset yang strategis bagi perusahaan, keuntungan yang dapat diberikan yaitu mengurangi biaya pemasaran karena biaya akan lebih murah jika perusahaan mampu mempertahankan peserta lama dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan peserta baru. Loyalitas yang kuat akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dengan banyaknya peserta yang merasa puas maka akan menimbulkan perasaan yakin bagi para calon peserta untuk menggunakan merek tersebut. Disamping itu, peserta yang puas akan cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga perusahaan mampu menarik peserta baru. *Brand Loyalty* mampu memberikan waktu pada perusahaan untuk menanggapi gerakan dari pihak pesaing lainnya. Jika pesaing lain mengembangkan suatu produk yang lebih unggul, peserta yang setia akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbarui produk tersebut.

7.6 *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Brand Equity adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon pelanggan terhadap merek tersebut. Ekuitas merek didefinisikan sebagai keinginan dari seorang pelanggan untuk melanjutkan menggunakan merek tersebut atau tidak (Keller, 2003). Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran* menyatakan bahwa ekuitas merek adalah penilaian subjektif dan tak berwujud oleh pelanggan terhadap merek, yang diluar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif. Jika suatu produk kurang terdiferensiasi, maka akan memiliki dampak terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa 73,3% peserta akan tetap memilih PT. X walaupun perusahaan asuransi lain memiliki kualitas yang sama dengan PT. X, tetap memilih PT. X karena 76,2% peserta percaya bahwa PT. X akan tetap memberikan layanan yang memuaskan, sebesar 67% peserta akan tetap memilih PT. X karena PT. X memiliki nilai lebih lainnya, dan 63% peserta akan tetap memilih PT. X karena PT. X yang terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa PT. X memiliki *Brand Equity* yang baik karena bagi peserta PT. X memiliki nilai dalam benak peserta sehingga membuat peserta produk asuransi kesehatan PT. X akan kembali menjadi peserta.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa hanya satu elemen *Brand Equity* yaitu *Brand Awareness* yang tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan *Brand Equity*. Hal ini disebabkan oleh masih ada peserta yang tidak mengenal atau menyadari keberadaan PT. X dan peserta mengenal PT. X jika dibantu dengan bantuan. Tiga elemen *Brand Equity* (*Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dengan *Brand Equity*. Seluruh elemen *Brand Equity* memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity*. Keller dalam *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* mengajukan sebuah model untuk meningkatkan *Brand Equity* yang dikenal dengan model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Dalam *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) didasarkan pada empat pertanyaan utama yaitu :

1. *Who Are You*

Perusahaan harus mampu secara jelas dan detail dalam merumuskan identitas dari *brand* tersebut.

2. *What Are You*

Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu asosiasi yang bagi konsumen memiliki arti tertentu.

3. *What About You*

Menjelaskan bagaimana persepsi atau tanggapan konsumen terhadap asosiasi yang *brand* tawarkan.

4. *What About You And Me*

Mampu menjelaskan bagaimana interaksi yang terjadi antara *brand* dan konsumen yang menyebabkan ikatan antara keduanya menjadi lebih kuat.

Berdasarkan *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) diatas maka :

1. PT. X harus mampu menggambarkan identitas perusahaan secara jelas dan lengkap kepada peserta dan calon pesertanya.
2. Upaya pembentukan asosiasi PT. X dapat dilakukan dengan pendekatan performa produk/ layanan (*Brand Performance*) atau melalui pendekatan emosi/ personifikasi (*Brand Image*). Kinerja perusahaan dan karyawan dalam memberikan pelayanan dan fasilitas sarana dan prasarana akan mempengaruhi persepsi atas pengalaman yang dialami oleh peserta.
3. PT. X harus mampu memperhatikan reaksi atau tanggapan peserta terhadap apa yang ditawarkan oleh PT. X. Informasi mengenai reaksi atau tanggapan peserta dapat dijadikan pertimbangan oleh PT. X dalam merumuskan *Brand Association*.

4. PT. X harus mampu menitikberatkan hubungan interaksi yang positif diantara PT. X dan pesertanya. Hubungan interaksi seperti ini diharapkan mampu mendorong pembelian ulang yang pada akhirnya akan menghasilkan *Brand Loyalty*. Jika peserta terdorong untuk kembali menggunakan jasa PT. X, maka semakin banyak orang yang memperhatikan bahwa PT. X banyak dimanfaatkan oleh orang sebagai penyedia asuransi kesehatannya. Hal ini dapat menarik orang lain untuk menjadi calon peserta produk asuransi kesehatan PT. X.

Brand Equity memiliki beberapa manfaat yang dapat diperoleh oleh suatu perusahaan yaitu :

1. Peningkatan persepsi kinerja produk
2. Loyalitas yang lebih besar
3. Lebih sedikit kerentanan terhadap aksi pemasaran pesaing
4. Lebih sedikit kerentanan terhadap krisis pemasaran
5. Marjin lebih besar
6. Lebih kakunya tanggapan konsumen terhadap kenaikan harga
7. Lebih elastisnya tanggapan konsumen terhadap kenaikan harga
8. Lebih besarnya kerja sama dan dukungan perdagangan
9. Meningkatnya efektivitas komunikasi pemasaran
10. Kemungkinan adanya peluang untuk memberi lisensi
11. Peluang untuk memperluas merek/ produk tambahan

Oleh karena itu, dalam membentuk ekuitas merek yang kuat adalah dengan memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dan sesuai dengan produk, jasa, serta program pemasaran yang dibuat.

BAB VIII

KESIMPULAN DAN SARAN

8.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Peserta produk asuransi kesehatan PT. X memiliki *Brand Awareness* mengenai PT. X, yang menjadikan PT. X sebagai *Top of Mind* sebanyak 61%, dan masih ada sebanyak 35,5% menempatkan PT. X sebagai *Brand Recall* dan *Brand Recognition*. Namun demikian, masih ada 3,5% peserta yang tidak menyadari keberadaan (*Unaware of Brand*) PT. X. Dengan masih adanya peserta yang yang tidak menyadari keberadaan PT. X dan mengingat PT. X menggunakan bantuan, maka *Brand Awareness* tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *Brand Equity*. *Brand Awareness* merupakan *Key of Brand Aset*. Dengan meningkatnya *Brand Awareness* maka akan meningkatkan nilai *Brand Equity*.
2. *Brand Association* mempunyai hubungan yang signifikan dengan *Brand Equity*. Hal ini ditunjukkan dengan rangkaian asosiasi yang baik di mata peserta terhadap PT. X. *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* PT. X. Semakin meningkatnya rangkaian asosiasi yang baik yang melekat dalam benak peserta maka akan meningkatkan nilai *Brand Association* sehingga akan meningkatkan *Brand Equity*. Kekuatan *Brand Association* peserta PT. X terbentuk karena PT. X mampu bekerja secara profesional dan memberikan pelayanan yang berkualitas.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) mengenai PT. X di mata pesertanya adalah baik. Persepsi kualitas mempengaruhi terhadap *Brand Equity*, hal ini ditunjukkan bahwa *Perceived Quality* mempunyai hubungan yang signifikan dengan *Brand Equity*. Hal ini terbentuk karena PT. X mampu

berinteraksi dengan baik dan ramah serta memperhatikan peserta. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan kuat terhadap *Brand Equity* sehingga dengan adanya upaya peningkatan dari *Perceived Quality* secara berkelanjutan akan meningkatkan *Brand Equity* PT. X.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan serta berpengaruh positif dengan *Brand Equity*. *Brand Loyalty* berperan sangat besar terhadap *Brand Equity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuatnya kesetiaan peserta, ekuitas merek (*Brand Equity*) PT. X yang terbentuk semakin meningkat. Loyalitas yang kuat akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena bagi peserta yang puas dengan perusahaan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan layanan perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat menarik peserta baru.
5. *Brand Equity* (Ekuitas Merek) yang dimiliki oleh PT. X adalah baik. Hal ini ditunjukkan dengan lebih dari sebagian peserta menyatakan akan tetap memilih PT. X sebagai penyedia asuransi kesehatannya karena peserta percaya dan PT. X memiliki nilai lebih lainnya. PT. X harus tetap berusaha meningkatkan *Brand Equity*-nya. Upaya peningkatan ini terutama dapat dilakukan dengan peningkatan pada elemen-elemen *Brand Equity* yaitu *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*. Hal ini disebabkan oleh penemuan yang ditemukan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa yang memiliki hubungan yang kuat dengan *Brand Equity* adalah kedua elemen tersebut.

8.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Upaya peningkatan *Brand Equity* dengan selalu memperhatikan faktor-faktor pembentuk elemen-elemen *Brand Equity* : Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).
2. Untuk meningkatkan *Brand Equity*, PT. X dapat melakukan upaya peningkatan melalui *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) secara berkelanjutan seperti meningkatkan kinerja yang lebih profesional, membuat dan memperluas suatu produk/ benefit baru atau lama yang dimodifikasi dengan lebih beragam manfaat yang bisa didapatkan peserta, memperluas jaringan provider pelayanan kesehatan sehingga peserta dengan mudah dapat mengakses layanan kesehatan, dan penyediaan layanan sms untuk mendengarkan keluhan dan saran dari peserta, serta penyediaan kotak layanan di setiap provider pelayanan kesehatan yang telah dikontrak. Selain itu, memberikan *Reward* kepada peserta yang memiliki jumlah klaim rendah seperti pengembalian premi dengan jumlah tertentu, potongan harga awal premi untuk pembelian produk/ benefit lainnya.
3. Peningkatan *Brand Equity* dapat dilakukan melalui peningkatan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek). Loyalitas merek dapat ditingkatkan sejalan dengan meningkatnya *Perceived Quality* peserta. Peningkatan kualitas yang dihasilkan oleh PT. X dapat memuaskan peserta sehingga menciptakan rasa kesetiaan terhadap PT. X.
4. PT. X harus mampu menggambarkan janji tentang keseluruhan pengalaman yang bisa diharapkan peserta.

5. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan *Key of Brand Asset*. Bagian bidang pemasaran PT. X dapat melakukan penelitian yang lebih luas cakupannya terhadap peserta untuk mengetahui posisi PT. X dalam benak pesertanya serta mendukung segala aktifitas sehingga PT. X dapat dijadikan *Top of Mind* dalam benak peserta.
6. Berupaya dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik dengan mempermudah sistem administrasi klaim yang menggunakan teknologi komputerisasi sehingga peserta yang melakukan pengajuan klaim tidak menunggu terlalu lama perihal penolakan, penundaan atau penerimaan klaim yang mereka ajukan.
7. PT. X dapat melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik. Iklan dapat membantu proses promosi untuk mengenalkan kepada masyarakat mengenai PT. X. Selain itu, dengan melalui media cetak seperti penyebaran brosur yang diletakkan di setiap jaringan provider pelayanan kesehatan.
8. PT. X dapat bekerja sama dengan bank untuk membantu mempromosikan sehingga masyarakat dapat mengenal dan menyadari keberadaan PT. X.
9. Menciptakan suatu ciri khas atau karakteristik tertentu untuk meningkatkan kesadaran peserta mengenai PT. X dan dapat menarik calon peserta baru.
10. Saran penulis untuk penelitian selanjutnya yaitu menambah variabel penelitian yaitu *Other Proprietary Brand Assets*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press. New York.
- Aaker, David A, 1996. *Building Strong Brands*, The Free Press. New York
- Berry, Leonard L. 2000. *Cultivating Service Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science 2000;28(1):128-137.
- Durianto, D, dkk. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hadiwidjaja, Audie. 2009. *Analisis Hubungan antara Dimensi Ekuitas Merk Kepercayaan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Mitra Plumbon-Cirebon Tahun 2009*. Depok. FKM UI.
- Hastono, Sutanto. P. 2007. *Analisis Data Kesehatan*. Depok. FKM UI.
- Horsky, D. and P. Swyngedouw. 1987. *Does it pay to change your company's name? A stock marketing perspective*. *Marketing Science*, 6(4), 320-335.
- Ilyas, Yaslis. 2006. *Mengenal Asuransi Kesehatan: Review Utilisasi, Manajemen Klaim dan Fraud (Kecurangan Asuransi Kesehatan)*. Depok. FKM UI.
- Kapferer, Jean-Noel, 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches In Creating and Evaluating Brand Equity*. The Free Press. New York.
- Kayman, Ruchan, Huseyin Arasli. 2007. *Customer Based Brand Equity: evidence from the hotel industry*. *Managing Service Quality*, vol. 17 No. 1: 92-109.
- Keller, Kevin L, 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Keller, K.L. 1993. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, Vol.57, pp. 1-22.
- Kotler, P, 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke-12*. Indeks. Jakarta
- Kotler, P, 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi ke-11*. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. *Principles of Marketing, 7th ed.* Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, NJ.
- Kartajaya, H, 2010. *The Official MIM Academy Coursebook: Brand Operation*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Muzellec, L., Doogan, M., and Lambkin, M. 2003. *Corporate Re-branding-An*

- Exploratory Review. Irish Marketing Review, 16, 31-41.*
- Nadjib, Mardiaty. 2005. *Modul PAMJAKI: Asuransi Kesehatan Nasional*. Jakarta: Perhimpunan Ahli Manajemen Jaminan dan Ahli Asuransi Kesehatan Indonesia.
- Nadjib, Mardiaty. 2005. *Modul PAMJAKI: Dasar-Dasar Asuransi Kesehatan Bagian A*. Jakarta: Perhimpunan Ahli Manajemen Jaminan dan Ahli Asuransi Kesehatan Indonesia.
- Quan, Tran Ha Minh. 2006. *Retailers' Perceptions of Product Brand Equity: an Empirical Study Of Vietnamese Independent Grocers*. Doctoral Thesis in Southern Cross University, N.S.W. Australia.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Petburikul, Korako. 2009. *The Impact of Corporate Re-branding on Brand Equity and Firm Performance. RU: Int. J.* vol. 3(1).
- Tunggal, Amin W. 1998. *Total Quality Management*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 1961 Tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan.
- Undang-Undang Republik Indonesia No 15 Tahun 2001 Tentang Merek.
- Djalil, Mucharor. (Mei, 2010). *Media Asuransi: Rebranding Asuransi*, 3.
- Santosa, S. Edi. (Mei, 2010). *Media Asuransi: Rebranding Haruskah*, 8-10.
- Widiyatmaka, A. (Mei, 2010). *Media Asuransi: Rebranding Sebuah Citra Baru*. 12-13.
- Djalil, Mucharor. (Mei, 2010). *Media Asuransi: Menyimak Berbagai Pengalaman*. 14-15.
- Widiastuti, Wahyu. (Mei, 2010). *Media Asuransi: Demi Reputasi*. 16-17.
- Kompas. 2010. *AIA Indonesia Ganti Nama Jadi PT. X* dimuat dalam <http://bisniskeuangan.kompas.com> yang diunduh pada tanggal 17 Februari 2011 pukul 14.40
- <http://mukhyi.staff.gunadarma.ac.id/manajemen+kualitas.pdf> di unduh pada 26 Mei 2011, pukul 15.30

KUESIONER

Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr(i) menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kuesioner merupakan salah satu instrumen penelitian Skripsi yang dilakukan oleh :

Nama : **Anggun Nabila**
NPM : **0706165601**
Peminatan : **Manajemen Asuransi Kesehatan**
Fakultas : **Kesehatan Masyarakat**
Perguruan Tinggi : **Universitas Indonesia**
Judul Skripsi : **Analisis Brand Equity Menurut Persepsi Peserta Asuransi Kesehatan PT. X Pasca Rebranding Tahun 2011**

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan baik dan apa adanya. Tidak ada jawaban benar dan salah. Semua data yang diperoleh dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik semata.

Atas kerja sama dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr(i) menyediakan waktu dan perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden:

No. Responden : (diisi oleh peneliti) Pendidikan : (a) s/d SMA
Jenis Kelamin : 1. Laki- laki (b) lulus D3
2. Perempuan (c) lulus S1
(d) lulus S2
(e) lulus S3
Umur : Tahun Pekerjaan : (a) PNS / BUMN / ABRI
(b) Karyawan swasta
(c) Wiraswasta
(d) Lainnya (sebutkan) :

Daftar Pertanyaan

A. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

1. Saat anda mendengar “ **Perusahaan Asuransi di Jakarta selain PT. Askes, PT. Jamsostek, PT. ASABRI, PT. Taspen** “, nama perusahaan asuransi swasta yang meng-handle program asuransi kesehatan manakah yang langsung muncul dalam ingatan anda?

2. Sebutkan empat (4) nama perusahaan asuransi swasta lainnya yang meng-handle program asuransi kesehatan di Jakarta yang kemudian anda ingat (selain dari pertanyaan no.1) :
 - _____
 - _____
 - _____
 - _____
3. Apakah Anda mengetahui perusahaan asuransi kesehatan PT. X ?
 - a. Ya, saya mengetahui dan telah menuliskannya di pertanyaan no. 2
 - b. Ya, saya mengetahui setelah mengisi pertanyaan ini
 - c. Tidak mengenal sama sekali

Untuk setiap pertanyaan berikut, berilah tanda silang (X) di salah satu angka, sesuai dengan ketentuan sebagai berikut :

Angka 1 : Sangat tidak setuju

Angka 3: Setuju

Angka 2 : Tidak setuju

Angka 4 : Sangat setuju

Brand Association

NO	PERNYATAAN	PILIHAN			
		1	2	3	4
1	PT. X merupakan asuransi kesehatan yang terpercaya	1	2	3	4
2	PT. X memberikan produk/ benefit sesuai dengan premi yang dibayar	1	2	3	4
3	PT. X menyediakan provider pelayanan kesehatan yang berkualitas	1	2	3	4
4	PT. X menyediakan provider pelayanan kesehatan yang mudah diakses	1	2	3	4
5	PT. X merupakan asuransi kesehatan yang selalu mengutamakan kepentingan peserta	1	2	3	4
6	Karyawan PT. X selalu bekerja secara profesional	1	2	3	4
7	Syarat pengajuan klaim ke PT. X dapat dimengerti	1	2	3	4
8	Gedung PT. X mampu memberikan rasa nyaman	1	2	3	4

Perceived Quality

NO	PERNYATAAN	PILIHAN			
		1	2	3	4
1	PT. X selalu menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang baik	1	2	3	4
2	PT. X selalu melayani peserta dengan baik	1	2	3	4
3	Seluruh karyawan PT. X selalu melayani peserta dengan ramah	1	2	3	4
4	PT. X memiliki customer service yang dapat dihubungi 24 jam	1	2	3	4
5	Karyawan PT. X merupakan karyawan yang profesional	1	2	3	4
6	PT. X selalu memperhatikan setiap peserta	1	2	3	4
7	Premi yang dibayarkan ke PT. X sesuai dengan kemampuan peserta	1	2	3	4
8	Produk/ Benefit yang ditawarkan oleh PT. X beragam	1	2	3	4
9	Saat melakukan klaim di PT. X saya selalu mendapatkan perhatian sesuai dengan yang saya harapkan	1	2	3	4

Brand Loyalty

NO	PERNYATAAN	PILIHAN			
		1	2	3	4
1	Saya akan tetap memilih PT. X sebagai asuransi kesehatan saya walaupun harga preminya lebih mahal dibanding perusahaan lainnya	1	2	3	4
2	Saya memilih PT. X karena pelayanan yang diberikan memenuhi harapan saya	1	2	3	4
3	Saya akan tetap memanfaatkan produk/ benefit asuransi kesehatan yang diberikan PT. X	1	2	3	4
4	Asuransi kesehatan PT. X adalah yang terbaik	1	2	3	4
5	Saya menyukai PT. X	1	2	3	4
6	Saya akan kembali menjadi peserta asuransi kesehatan PT. X di saat kontrak polis saya berakhir	1	2	3	4

Brand Equity

NO	PERNYATAAN	PILIHAN			
		1	2	3	4
1	Jika perusahaan asuransi kesehatan lain mempunyai kualitas yang sama dengan PT. X, saya akan tetap memilih PT. X	1	2	3	4
2	Saya akan tetap memilih PT. X sebagai asuransi kesehatan karena saya percaya PT. X akan selalu memberikan layanan yang memuaskan	1	2	3	4
3	PT. X bukan hanya sekedar penyedia asuransi kesehatan bagi saya, tapi ada nilai lebih lainnya yang membuat saya selalu ingin menjadi peserta asuransi kesehatan PT. X	1	2	3	4
4	Saya akan terus menggunakan asuransi kesehatan PT. X karena PT. X bagi saya adalah yang terbaik	1	2	3	4

TERIMA KASIH

L2. Uji Validitas dan Reliabilitas**L2.1 Brand Association (Asosiasi Merek)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Brand Association 1	20.21	2.494	.731	.714
Brand Association 2	20.22	2.653	.684	.728
Brand Association 3	20.32	2.490	.632	.747
Brand Association 4	20.20	2.623	.630	.732
Brand Association 5	20.24	2.625	.644	.730
Brand Association 6	20.25	2.765	.639	.748
Brand Association 7	20.30	2.810	.604	.789
Brand Association 8	20.39	3.183	.643	.832

L2.2 Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Perceived Quality 1	22.98	2.846	.657	.782
Perceived Quality 2	23.02	2.673	.689	.773
Perceived Quality 3	23.14	2.489	.694	.786
Perceived Quality 4	23.11	2.525	.603	.783
Perceived Quality 5	23.00	2.904	.683	.796
Perceived Quality 6	23.14	2.277	.688	.752
Perceived Quality 7	22.98	2.942	.617	.793
Perceived Quality 8	23.98	2.961	.689	.796
Perceived Quality 9	23.10	2.383	.653	.777

L2.3 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Brand Loyalty 1	13.61	4.183	.799	.910
Brand Loyalty 2	13.48	4.983	.686	.921
Brand Loyalty 3	13.39	4.971	.753	.913
Brand Loyalty 4	13.60	4.415	.806	.905
Brand Loyalty 5	13.40	4.858	.806	.907
Brand Loyalty 6	13.48	4.425	.875	.895

L2.4 Brand Equity (Ekuitas Merek)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Brand Equity 1	8.02	2.250	.772	.911
Brand Equity 2	7.97	2.143	.828	.892
Brand Equity 3	8.08	2.052	.852	.884
Brand Equity 4	8.13	1.963	.821	.896

Lampiran 3

L3. Hasil Analisis Univariat

L3.1 *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Pernyataan	STS	TS	S	SS
asuransi kesehatan terpercaya	2	3	98	2
produk/ benefit sesuai dengan premi yang dibayar	1	5	98	1
provider pelayanan kesehatan berkualitas	2	14	88	1
provider pelayanan kesehatan mudah diakses	1	5	96	3
selalu mengutamakan kepentingan peserta	1	7	96	1
Bekerja secara professional	-	10	94	1
Syarat pengajuan klaim dapat dimengerti	-	18	84	3
Gedung yang nyaman	-	24	81	-

L3.2 *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Pernyataan	STS	TS	S	SS
menyediakan fasilitas sarana-prasarana yang baik	-	5	100	-
melayani peserta dengan baik	-	9	96	-
melayani peserta dengan ramah	-	22	83	-
memiliki customer service 24 jam	-	19	86	-
karyawan yang professional	-	7	98	-
selalu memperhatikan setiap peserta	-	22	83	-
Premi sesuai dengan kemampuan peserta	-	5	100	-
Produk/ Benefit beragam	-	5	100	-
Saat melakukan klaim, mendapatkan perhatian sesuai dengan yang diharapkan	2	14	89	-

L3.3 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Pernyataan	STS	TS	S	SS
Pilih PT. X walaupun premi lebih mahal	6	33	65	1
Pilih PT. X, pelayanannya memenuhi harapan	-	30	75	-
Tetap akan memanfaatkan produk	1	19	85	-
Asuransi kesehatan PT. X yang terbaik	3	37	65	-
Menyukai PT. X	1	20	84	-
Kembali menjadi peserta saat kontrak berakhir	3	24	78	-

L3.4 Brand Equity (Ekuitas Merek)

Pernyataan	STS	TS	S	SS
Pilih PT. X walupun pesaing lain memiliki kualitas sama	2	26	77	-
Pilih PT. X karena percaya PT. X akan memberikan layanan yang memuaskan	2	23	78	2
Pilih PT. X karena memiliki nilai lebih lainnya	2	33	69	1
Pilih PT. X karena yang terbaik	4	35	65	1

Lampiran 4

L4. Uji Bivariat

L4.1 Uji Korelasi dan Regresi antara *Brand Awareness* dengan *Brand Equity*

Correlations

	Brand Awareness	Brand Equity
Pearson Correlation	1	.175
Sig. (2-tailed)		.074
N	105	105

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.175 ^a	.031	.021	1.887

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.484	2.359		2.749	.007
	Brand Awareness	.559	.309	.175	1.807	.074

a. Dependent Variable: Brand Equity

L4.2 Uji Korelasi dan Regresi antara *Brand Association* dengan *Brand Equity*

Correlations

	Brand Association	Brand Equity
Pearson Correlation	1	.524**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.275	.268	1.632

a. Predictors: (Constant), Brand Association

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-1.784	2.010		-.888	.377
	Brand Association	.540	.086	.524	6.249	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

L4.3 Uji Korelasi dan Regresi antara *Perceived Quality* dengan *Brand Equity*

Correlations

	Perceived Quality	Brand Equity
Pearson Correlation	1	.725 ^{**}
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.521	1.320

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.037	1.854		-4.874	.000
	Perceived Quality	.762	.071	.725	10.689	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

L4.4 Uji Korelasi dan Regresi antara *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity*

Correlations

	Brand Loyalty	Brand Equity
Pearson Correlation	1	.879**
Sig. (2-tailed)		.000
N	105	105

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.770	.914

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.148	.573		.258	.797
	Brand Loyalty	.654	.035	.879	18.709	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

