



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISA BRAND EQUITY  
RUMAH SAKIT ISLAM JAKARTA MENURUT PERSEPSI  
PELANGGAN RAWAT JALAN DI EMPAT LAYANAN DASAR  
PADATAHUN 2010**

**TESIS**

**NUNUN NURULAINI  
0806444146**

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
PROGRAM MAGISTER KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT  
JAKARTA  
JULI 2010**

**Universitas Indonesia**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISA BRAND EQUITY  
RUMAH SAKIT ISLAM JAKARTA MENURUT PERSEPSI  
PELANGGAN RAWAT JALAN DI EMPAT LAYANAN DASAR  
PADA TAHUN 2010**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister**

**NUNUN NURULAINI  
0806444146**

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
PROGRAM MAGISTER KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT  
JAKARTA  
JULI 2010**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama : Nunun Nurulaini**

**NPM : 0806444146**

**Tandatangan :**



**Tanggal : 7 Juli 2010**



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Nunun Nurulaini

NPM : 0806444146

Mahasiswa Program : KARS

Tahun Akademik : 2008

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

**ANALISA BRAND EQUITY RUMAH SAKIT ISLAM JAKARTA  
MENURUT PERSEPSI PELANGGAN RAWT JALAN DI EMPAT  
LAYANAN DASAR PADA TAHUN 2010**

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebena-benarnya.

Depok, 13 Juli 2010

  
METERAI  
PAPEL  
0E837AAF202094353  
ENAM RIBU RUPIAH  
6000 DJP

(Nunun Nurulaini)

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Nunun Nurulaini  
NPM : 0806444146  
Program Studi : Magister Kajian Administrasi Rumah Sakit  
Judul Tesis : Analisa Brand Equity Rumah Sakit Islam Jakarta Menurut  
Persepsi Pelanggan Rawat Jalan Di Empat Layanan Dasar  
Pada Tahun 2010

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Vetty Yulianty, SSI, MPH (.....)

Penguji : Dr. Mieke Savitri, M. Kes (.....)

Penguji : Drg. Wahyu. S, MARS (.....)

Penguji Luar : Dr. Yuli Prapanca Satar, MARS (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 7 Juli 2010

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala Puji bagi Allah Tuhan semesta alam, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Administrasi Rumah Sakit pada Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Prof.Dr.Adang Bachtiar, MPH,ScD selaku Ketua Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
- (2) Prof.dr.Amal Chalik Sjaaf, Selaku koordinator Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia beserta seluruh staf pengajar dan staf sekretataria PS KARS UI yang telah membantu berbagai hal yang terkait dengan penulisan tesis ini.
- (3) Vetty Yulianty,SSi,MPH, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- (4) Pihak Rumah Sakit Islam Jakarta yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- (5) Orang tua dan seluruh keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- (6) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, semoga Allah membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu Kajian Administrasi Rumah Sakit.

Jakarta, 7 Juli 2010

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

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

Nama : Nunun Nurulaini  
NPM : 0806444146  
Program Studi : Magister Kajian Administrasi Rumah Sakit  
Departemen : Administrasi dan Kebijakan Kesehatan  
Fakultas : Kesehatan Masyarakat  
Jenis Karya : Tesis

demikian 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:

*Analisa Brand Equity Rumah Sakit Islam Jakarta Memurut Persepsi Pelanggan Rawat Jalan di Empat Layanan Dasar Pada Tahun 2010*

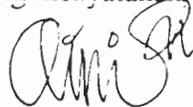
berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 7 Juli 2010

Yang menyatakan



(Nunun Nurulaini)

PROGRAM STUDI  
KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARKAT

TESIS, JULI 2010

ANALISA BRAND EQUITY RUMAH SAKIT ISLAM JAKARTA MENURUT  
PERSEPSI PELANGGAN RAWAT JALAN DI EMPAT LAYANAN DASAR  
PADA TAHUN 2010

Xiii + .... Halaman, .... Tabel, ....Gambar,.....Lampiran

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara empat elemen *Brand Equity* yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*) terhadap Brand Equity RS Islam Jakarta menurut persepsi pelanggan rawat jalan di empat layanan dasar, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif analitik dengan pendekatan crosssectional yang bersifat kuantitatif, dilengkapi dengan metode kualitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* memiliki hubungan yang kuat terhadap Brand Equity RSIJ. Keempat elemen ini berkontribusi dalam membentuk Brand Equity RSIJ, namun yang memberikan kontribusi terbesar adalah Brand Loyalty dan Perceived Quality.

Kata kunci : *Brand Equity*, *Brand Loyaty*, *Perceived Quality*.

STUDY PROGRAM  
HOSPITAL ADMINISTRATION STUDY  
FACULTY OF PUBLIC HEALTH

TESIS, JULI 2010  
NUNUN NURULAINI, NPM. 0806444146

BRAND EQUITY ANALISYS OF RS ISLAM JAKARTA IN OUTPATIENT'S  
PERCEPTION AT FOUR MAIN'S SEVICES IN 2010

xiii + ... Pages, .... Tables,.....Figure,..... Appendices

### **ABSTRACT**

This research is aimed to know the relationship among four elements of Brand Equity (Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty) and Brand Equity based on outpatient's perception, using descriptive analytic methode, with crosssectional approach in quantitative and completed with kualitative. The study result shows that Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty has strong relationship with Brand Equity of RSIJ. These four elements have contribution to build Brand Equity of RSIJ. Among those which have the most contribution are Brand Loyalty and Perceived Quality.

Key words : Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Quality.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Masalah penelitian.....	4
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.4.1. Tujuan Umum.....	5
1.4.2. Tujuan Khusus.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.6. Ruang Lingkup Penelitian .....	6
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1. Merek.....	7
2.1.1. Definisi merek .....	7
2.1.2. Manfaat merek .....	8
2.1.3. Evolusi Merek.....	9
2.2. Brand Equity.....	13
2.2.1. Definisi Brand Equity .....	13
2.2.2. Kategori Brand Equity.....	13
2.2.3. Brand Awareness .....	16
2.2.4. Perceived Quality.....	17
2.2.5. Brand Association.....	19
2.2.6. Brand Loyalty .....	23
2.3. Cara Membangun Merek.....	26
<b>3. PROFIL RS ISLAM JAKARTA CEMPAKA PUTIH.....</b>	<b>28</b>
3.1. Sejarah Rumah Sakit .....	28
3.2. Identitas Rumah Sakit.....	29
3.3. Organisasi Rumah Sakit .....	29
3.4. Visi dan Misi .....	29
3.5. Fasilitas Pelayanan dan Penunjang.....	30
3.5.1. Fasilitas Pelayanan.....	30
3.5.2. Fasilitas Penunjang .....	31
3.5.3. Alat Penunjang Diagnostik Dan Terapi.....	32
3.5.4. Pelayanan Rawat Inap.....	32
3.5.5. Layanan Rohani .....	33
3.5.6. Layanan Preventif, Promotif Dan Rehabilitasi.....	33
3.5.7. Home Care-Home Service, Mobile Check up .....	33
3.6. Sumber Daya Manusia .....	35

3.7.	Kinerja Rumah Sakit .....	37
3.8.	Kinerja Bagian Pemasaran.....	38
3.9.	Kinerja Unit Rawat Jalan.....	40
<b>4.</b>	<b>KERANGKA KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL.....</b>	<b>42</b>
4.1.	Kerangka Konsep .....	42
4.2.	Definisi Operasional.....	43
<b>5.</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
5.1.	Desain Penelitian .....	48
5.2.	Populasi Dan Sampel.....	48
5.3.	Waktu dan Tempat.....	50
5.4.	Pengumpulan Data.....	50
5.5.	Instrumen Penelitian.....	50
5.6.	Pengolahan Data.....	50
<b>6.</b>	<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
6.1.	Pelaksanaan Penelitian .....	53
6.2.	Hasil Penelitian.....	53
6.2.1	Hasil Uji Instrumen .....	53
6.2.2	Hasil Analisis Univariat .....	57
6.2.3	Hasil Analisis Bivariat.....	66
6.2.4	Hasil Analisis Multivariat.....	68
<b>7.</b>	<b>PEMBAHASAN.....</b>	<b>73</b>
7.1.	Keterbatasan Penelitian .....	73
7.2.	Elemen Brand Equity .....	73
7.2.1.	Brand Awareness .....	73
7.2.2.	Brand Association.....	76
7.2.3.	Perceived Quality.....	79
7.2.4.	Brand Loyalty .....	82
7.2.5.	Brand Equity.....	86
<b>8.</b>	<b>KESIMPULAN dan SARAN.....</b>	<b>89</b>
8.1.	Kesimpulan .....	89
8.2.	Saran .....	90
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Perkembangan Ketenagaan Tahun 2006 -2008.....	35
Tabel 3.2	Jumlah dan Klasifikasi Tenaga.....	36
Tabel 3.3	Jumlah Tenaga Dokter di Klinik Rawat Jalan.....	36
Tabel 3.4	Indikator Pelayanan Rumah Sakit Tahun 2007 -2009.....	37
Tabel 3.5	Kinerja Bagian Pemasaran RSIJ Tahun 2009.....	38
Tabel 3.6	Jumlah Kunjungan Rawat Jalan Klinik Depan Pagi Tahun 2007- 2009 .....	40
Tabel 5.1	Jumlah Sampel Per Poli Berdasarkan Jumlah Kunjungan.	49
Tabel 6.1	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner Penelitian Brand Association.....	54
Tabel 6.2	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner Penelitian Perceived Quality.....	55
Tabel 6.3	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner Penelitian Brand Loyalty.....	56
Tabel 6.4	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner Penelitian Brand Equity.....	57
Tabel 6.5	Distribusi Frekuensi Brand Awareness.....	58
Tabel 6.6	Distribusi Frekuensi Brand Asociation.....	59
Tabel 6.7	Distribusi Frekuensi Perceived quality.....	61
Tabel 6.8	Distribusi Frekuensi Brand Loyalty.....	63
Tabel 6.9	Distribusi Frekuensi Brand Equity.....	65
Tabel 6.10	Hasil Koefisien Korelasi.....	67
Tabel 6.11	Regresi Variabel Brand Awareness, Brand Association, Perceied Quality, dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity.....	68
Tabel 6.12	Uji Multikolineritas.....	69
Tabel 6.13	Durbin Watson.....	69
Tabel 6.14	Analisis Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty dengan Brand Equity.....	71

Tabel 6.15	Analisis Regresi Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Loyalty	71
Tabel 6.16	Koefisien Regresi Brand Loyalty, Perceived Quality terhadap Brand Equity RSIJ pada tahun 2010	72
Tabel 6.17	Analisis Regresi Perceived Quality dan Brand Loyalty	72



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Brand Equity .....	15
Gambar 2.2. Piramida Brand Awareness .....	16
Gambar 4.1. Kerangka Konsep Penelitian.....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Brand Equity
- Lampiran 2. Analisis Univariat
- Lampiran 3. Hasil Statistik Analisis Bivariat
- Lampiran 4. Hasil Statistik Analisis Multivariat



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pembangunan nasional haruslah pembangunan yang berwawasan kesehatan, artinya pembangunan yang dalam setiap kegiatannya bertujuan untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, seluruh kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terciptanya masyarakat, bangsa dan negara Indonesia yang sehat.

Negara yang sehat ditandai dengan penduduk yang hidup dalam lingkungan dan perilaku yang sehat, serta memiliki kemampuan untuk menjangkau pelayanan kesehatan yang bermutu di seluruh wilayah.

Fasilitas pelayanan kesehatan adalah suatu alat dan/atau tempat yang digunakan untuk menyelenggarakan upaya pelayanan kesehatan, baik promotif, preventif, kuratif maupun rehabilitatif yang dilakukan oleh Pemerintah, pemerintah daerah, dan/atau masyarakat (UU No.36 Tahun 2009).

Menurut WHO, definisi atau pengertian Rumah sakit adalah suatu bahagian menyeluruh (integrasi) dari organisasi dan medis, berfungsi memberikan pelayanan kesehatan lengkap kepada masyarakat baik kuratif maupun rehabilitatif, dimana output layanannya menjangkau pelayanan keluarga dan lingkungan, rumah sakit juga merupakan pusat pelatihan tenaga kesehatan serta untuk penelitian biososial.

Menurut UU.No 44 Tahun 2009, Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Rumah sakit di Indonesia terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya ilmu pengetahuan kesehatan, kemajuan teknologi, dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Jika dahulu rumah sakit hanya didirikan

oleh badan- badan keagamaan, sosial ataupun pemerintah yang tidak berorientasi pada laba (*non- profit oriented*), sekarang banyak didirikan oleh berbagai badan usaha swasta yang usahanya berorientasi pada laba (*profit oriented*).

Bermunculannya rumah sakit-rumah sakit baru, menuntut rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan yang juga merupakan sebuah badan usaha untuk mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang wajar dan bersaing, dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung dapat membuat kesetiaan pada pelanggan dan meningkatkan keuntungan. Selain mempertahankan pelanggan yang sudah ada, rumah sakit harus mampu mencari pelanggan-pelanggan baru yang setia.

Salah satu upaya Rumah Sakit dalam membangun kesetiaan pelanggan adalah dengan membangun merek yang kuat, yang akan memunculkan kesetiaan merek pada pelanggan. Kesetiaan pelanggan pada sebuah merek, menuntut Rumah Sakit untuk selalu memperhatikan merek yang dimilikinya, karena merek yang kuat merupakan aset yang dimiliki untuk mendapatkan posisi teratas di benak konsumen/pelanggan, sehingga jika merek sudah diterima konsumen (pelanggan), akan memudahkan rumah sakit dalam memenangkan pangsa pasar. Oleh karena itu, rumah sakit harus berusaha untuk menciptakan merek yang kuat.

Merek yang kuat akan menjadi daya tarik konsumen, dengan merek yang kuat, tujuan mengembangkan dan merebut pangsa pasar akan lebih mudah tercapai. Cara untuk memiliki merek yang kuat adalah dengan memperkuat elemen-elemen *Brand Equity*, dan untuk mencapainya diperlukan komitmen dan usaha maksimal serta waktu yang cukup lama.

Pengukuran terhadap sebuah merek dapat dilakukan untuk mengetahui kekuatan merek tersebut, yaitu dengan melakukan pengukuran terhadap elemen ekuitas merek (*Brand Equity*) yang terdiri dari Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Rumah Sakit Islam Jakarta adalah rumah sakit milik yayasan Muhammadiyah yang dalam perkembangannya tidak lepas dari pengaruh

perubahan lingkungan internal dan eksternal, sehingga dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi, pola penyakit, perilaku masyarakat (perilaku konsumen) serta kebijakan pemerintah dalam perumahnyasakit.

Diterbitkannya Permenkes No.84 Tahun 1990 mengenai bolehnya pemilik modal mendirikan rumah sakit, membuat tumbuh suburnya rumah sakit baru, mengakibatkan RS Islam Jakarta harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing di masa kini dan masa yang akan datang. Untuk memenangkan persaingan bisnis pada era perubahan teknolgi yang sangat cepat ini, kualitas bukan lagi sesuatu yang bisa di banggakan karena setiap rumah sakit dituntut memiliki kualitas sangat tinggi. Kualitas sudah merupakan standar wajib yang dengan mudah dan cepat dimiliki oleh siapa saja. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Rumah Sakit yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Rumah Sakit tersebut juga akan lebih mudah mendapatkan posisi teratas di benak pelanggan. Untuk itu jika RS Islam Jakarta sudah memiliki *brand equity* yang kuat, berbagai strategi pemasaran dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan.

RS Islam Jakarta merupakan salah satu rumah sakit swasta di Jakarta yang telah berdiri lebih dari tiga-puluh lima tahun. Rumah sakit ini terbukti mampu bertahan dan berkembang mengikuti perkembangan jaman, namun demikian terjadi penurunan kunjungan pelanggan rawat jalan pada empat layanan dasar seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 1.1. Jumlah Kunjungan Pelanggan Rawat Jalan  
Empat Layanan Dasar RSIJ Th 2007 -2009**

	Th 2007	Th 2008	Th 2009
<b>Anak</b>	20591	29655	17161
<b>Obgyn</b>	13254	12753	10087
<b>Bedah</b>	10451	10139	8797
<b>Penyakit Dalam</b>	15485	15840	13573
<b>Total</b>	59781	68387	49618

Dari tabel di atas diketahui bahwa adanya penurunan kunjungan di klinik Obgyn dan bedah dalam tiga tahun terakhir. Pada klinik anak dan Bedah terdapat kenaikan di tahun 2008 dan penurunan yang cukup besar pada tahun 2009. Penurunan jumlah kunjungan dimungkinkan karena jumlah kunjungan baru kurang signifikan dan pengunjung lama tidak setia. Penurunan kunjungan dapat disebabkan oleh banyak hal. Salah satu kemungkinan penyebab menurunnya angka kunjungan adalah lemahnya *Brand Equity* RSII, sehingga perlu diketahui bagaimana posisi *Brand Equity* RS Islam Jakarta berdasarkan persepsi pelanggannya.

## 1.2 Masalah penelitian

RS Islam Jakarta adalah rumah sakit yang telah berdiri lebih dari 35 tahun. Rumah sakit ini mampu bertahan, berkembang dan memiliki nama yang cukup dikenal di masyarakat, namun dari data diketahui bahwa pengunjung poli RSII khususnya pada empat layanan dasar tidak mengalami peningkatan, justru mengalami penurunan. Penurunan angka kunjungan dapat disebabkan oleh karena belum diketahui posisi *Brand Equity* RS Islam Jakarta berdasarkan persepsi pelanggannya.

### 1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitiannya sebagai berikut :

1. Bagaimana posisi *Brand Equity* Rumah Sakit Islam Jakarta menurut persepsi Pelanggannya?
2. Bagaimana hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* sebagai elemen-elemen *Brand Equity* terhadap *Brand Equity* RS Islam Jakarta?

### 1.4 Tujuan penelitian

#### 1.4.1 Tujuan umum

Untuk mengetahui posisi *Brand Equity* RS Islam Jakarta menurut persepsi pelanggannya.

#### 1.4.2 Tujuan khusus

- a. Untuk mengetahui hubungan antara kesadaran merek (*Brand Awareness*) pelanggan poli rawat jalan terhadap kekuatan merek (*Brand Equity*) RSII.
- b. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas (*Perceived Quality*) pelanggan poli rawat jalan terhadap kekuatan merek (*Brand Equity*) RSII.
- c. Untuk mengetahui hubungan antara asosiasi merek (*Brand Association*) pelanggan poli rawat jalan terhadap kekuatan merek (*Brand Equity*) RSII.
- d. Untuk mengetahui hubungan antara loyalitas merek (*Brand Loyalty*) pelanggan poli rawat jalan terhadap kekuatan merek (*Brand Equity*) RSII.

### 1.5 Manfaat penelitian

#### 1.5.1 Manfaat bagi RS Islam Jakarta

Memberikan informasi mengenai *Brand Equity* RS Islam Jakarta menurut persepsi pelanggan rawat jalan 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.

### **1.5.3 Manfaat bagi Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan keilmuan dan menjadi salah satu acuan tambahan mata ajaran Kajian Administrasi Rumah Sakit, serta menambah perbendaharaan kepustakaan di perpustakaan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.

### **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di RS Islam Jakarta Cempaka Putih, Jl.Cempaka Putih Tengah I/1 Jakarta Pusat, dan dilaksanakan pada bulan April-Mei 2010 dengan mengumpulkan data primer dan sekunder.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 MEREK

##### 2.1.1 Definisi merek

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Aaker (1991), merek adalah “*A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design ) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitor* “. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000) yaitu sebagai berikut :

1. *Atribut:*

Merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

2. *Manfaat:*

Bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama“ diterjemahkan menjadi manfaat fungsional

“tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal“ diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergensi”, dan lain-lain.

3. *Nilai:*

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

4. *Budaya:*

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.

5. *Kepribadian:*

Merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

6. *Pemakai:*

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

### 2.1.2 Manfaat Merek

Menurut Simamora dalam bukunya “*Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*”, selain memiliki nilai bila mereknya kuat, merek juga bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen maupun public (Simamora, 2001):

- a. Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
  1. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu
  2. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka
- b. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
  1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
  2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk

3. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
  4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- c. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
1. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
  2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya
  3. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut (Simamora, 2001):

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

### 2.1.3 Evolusi Merek

Merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun kesetiaan pelanggan dan meningkatkan keuntungan, mempertahankan serta mengembangkan perusahaan.

Produk atau barang yang di hasilkan dapatlah sama. Untuk membedakan produk atau barang yang kita hasilkan dengan produsen lain haruslah diberi identitas, untuk itu penamaan merek amatlah penting. Kesadaran produsen akan

manfaat dari sebuah merek, membuat merek dalam perjalanannya mengalami sebuah evolusi.

McEnally dan Chernatony (1999) mengemukakan bahwa terdapat 6 tahap evolusi dari merek.

- *Tingkat pertama: produk tanpa merek.*

Pada tingkatan pertama, barang atau produk diperlakukan sebagai komoditas dan banyak diantaranya yang tidak bermerek. Pada tingkatan ini biasanya dicirikan dengan akibat yang ditimbulkan oleh permintaan terhadap penawaran. Produsen hanya sedikit berupaya untuk memberi merek pada produk sehingga menghasilkan persepsi konsumen yang mendasarkan diri hanya pada manfaat produk tersebut.

- *Tingkat kedua: merek sebagai referensi*

Pada tingkatan ini, stimulasi yang disebabkan oleh tekanan persaingan memaksa produsen untuk membedakan produknya dengan produk yang dihasilkan produsen lain. Diferensiasi tersebut mencapai perubahan fisik dari atribut produk. Ingatan konsumen dalam pengenalan produk mulai berkembang dengan lebih mengenal merek sebagai dasar dalam menilai konsistensi dan kualitas produk. Konsumen mulai menggunakan basis merek dalam memberikan citra dan menentukan pilihan mereka. Namun, konsumen masih menilai merek dengan mengutamakan kegunaan dan nilai produk. Kelompok konsumen utilitarian ini dideskripsikan oleh Csikszentmihalyi dan Rochberg-Harltton sebagai instrumental, dikarenakan mereka adalah konsumen yang dapat mencapai tujuan yang sebenarnya dan menikmatinya dalam penggunaan produk sebagai obyek.

- *Tingkat ketiga: merek sebagai kepribadian*

Pada tahapan ini, diferensiasi dalam merek pada atribut fungsional dan rasional menjadi semakin sulit sejalan dengan banyak produsen yang membuat klaim yang sama. Oleh karenanya pemasar mulai membuat kepribadian dalam merek yang mereka pasarkan. Pada dua tingkatan sebelumnya, ada perbedaan antara konsumen dan merek. Merek adalah obyek dengan jarak tertentu yang dapat dihilangkan dari konsumen. Tetapi pada tahapan ini kepribadian (*personality*) merek dengan konsumen

disatukan sehingga nilai suatu merek menjadi terekspresikan dengan sendirinya. Konstruksi sosial menjelaskan secara simbolis perilaku alamiah dari merek. Semua individu terlibat dalam proses transmisi, reproduksi dan transformasi arti sosial dari obyek. Sebagai konsumen, individu dalam suatu kelompok sosial menginterpretasikan informasi dari pemasar dalam periklanan dan mereka menggunakan merek untuk mengirim *signal* pada konsumen tentang diri mereka sendiri. Orang lain menginterpretasikan *signal* tersebut pada bentuk citra dan sikap pada pemakai merek. Jika pemakai tidak menunjukkan reaksi yang diinginkan, maka mereka harus mempertanyakan lagi keputusan untuk memilih merek tersebut. Proses pengkodean arti dan nilai dari merek dan penggunaan merek secara benar sudah aktif terlibat dalam citra merek pada konsumen. Produk dan merek digunakan sebagai budaya untuk mengekspresikan dan menetapkan prinsip-prinsip dan kategori budaya. Individu dapat diklasifikasikan dengan dasar merek. Sebagai contoh, kemewahan dalam mengendarai Rolls Royces dan kurang mewahnya mengendarai Ford. Ketika produk dan merek menyeberangi batas budaya, kebingungan dapat berakibat pada nilai produk yang mungkin tidak memiliki nilai setinggi di tempat asalnya. Dengan demikian, nilai yang dikomunikasikan dengan produk dan merek harus konsisten dalam kelompok dan budayanya.

- *Tingkat keempat: merek sebagai Icon*

Pada tingkat ini merek 'dimiliki' oleh konsumen. Konsumen memiliki pengetahuan yang lebih dalam tentang merek yang mendunia dan menggunakannya untuk identitas pribadi mereka. Sebagai contoh, sepatu Air Jordan mempunyai asosiasi primer dengan Michael Jordan dan asosiasi sekunder dengan Chicago Bulls dan kemenangan. Semakin banyak asosiasi yang dimiliki merek, semakin besar jaringan dalam memori konsumen dan semakin dapat disukai. Demikian, manajemen merek tersebut harus terus-menerus menemukan asosiasi yang memperkuat merek *icon* mereka.

- *Tingkat kelima: merek sebagai perusahaan*

Tingkatan ini ditandai dengan perubahan ke arah pemasaran postmodern. Disini merek memiliki identitas yang kompleks dan banyak keterhubungan antara konsumen dan merek. Keyakinan bahwa merek sama dengan perusahaan, maka semua pemegang saham harus merasa bahwa merek (perusahaan) berada dalam mode yang sama. Perusahaan tidak dapat terlalu lama mengenalkan satu citra ke media dan citra lain kepada pemegang saham dan konsumen. Komunikasi dari perusahaan harus terintegrasi pada semua operasi. Komunikasi bagaimanapun terjadi secara tidak langsung. Komunikasi mengalir dari konsumen ke perusahaan sebaik dari perusahaan ke konsumen, maka terjadilah dialog diantara keduanya. Pada tingkat kelima ini, konsumen menjadi lebih aktif terlibat pada proses kreasi merek. Mereka ingin berinteraksi dengan produk atau jasa untuk membangun nilai tambah.

- *Tingkat keenam: merek sebagai kebijakan*

Beberapa perusahaan sekarang telah memasuki tingkat dimana dibedakan dengan perusahaan lain dikarenakan sebab-sebab etika, sosial dan politik. Contoh paling utama dari tingkatan ini adalah The Body Shop dan Benetton. Konsumen punya komitmen dengan perusahaan untuk membantu membangun merek favoritnya dengan membeli merek tersebut. Dengan komitmen, mereka mengatakan bahwa mereka memiliki merek tersebut. Pada tingkat lima dan enam nilai dari merek berubah. Sementara pada tingkat satu sampai empat nilai merek adalah instrumental karena nilai tersebut membantu konsumen mencapai tujuan sebenarnya. Merek pada tingkat kelima dan enam memberikan contoh nilai akhir yang diharapkan oleh konsumen. Pada tingkat ini konsumen memiliki merek, perusahaan dan kebijakannya. Perusahaan dapat memilih tingkat merek yang mana yang akan diterapkan, biasanya tingkat ketiga dan keempat yang banyak menjadi sasaran, sedangkan pada tingkat kelima dan keenam membutuhkan waktu yang cukup lama dan usaha yang sangat intensif (McEnally dan Chernatony, 1999).

## **2.2 Brand Equity**

### **2.2.1 Definisi Brand Equity**

*Brand Equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari brand equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia (Keller, 1993).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), “*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*”. Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan symbol dan dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Untuk menghubungkan aset dan liabilitas tadi kepada ekuitas merek, aset dan liabilitas tersebut harus berhubungan dengan nama dan atau simbol suatu merek. Bila nama dan atau simbol berubah, sebagian dan atau keseluruhan aset dan liabilitas dapat dipengaruhi dan bahkan hilang, walaupun sebagian mungkin dapat dilebur ke dalam nama atau symbol merek yang baru. *Brand Equity* memiliki 5 kategori aset yang mendasarinya.

### **2.2.2 Kategori Brand Equity.**

*Brand Equity* dapat dikelompokkan dalam 5 kategori (Aaker,1991) yaitu:

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori suatu produk tertentu.

b. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga pesaing, selebritis dan lain-lain.

c. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas / keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

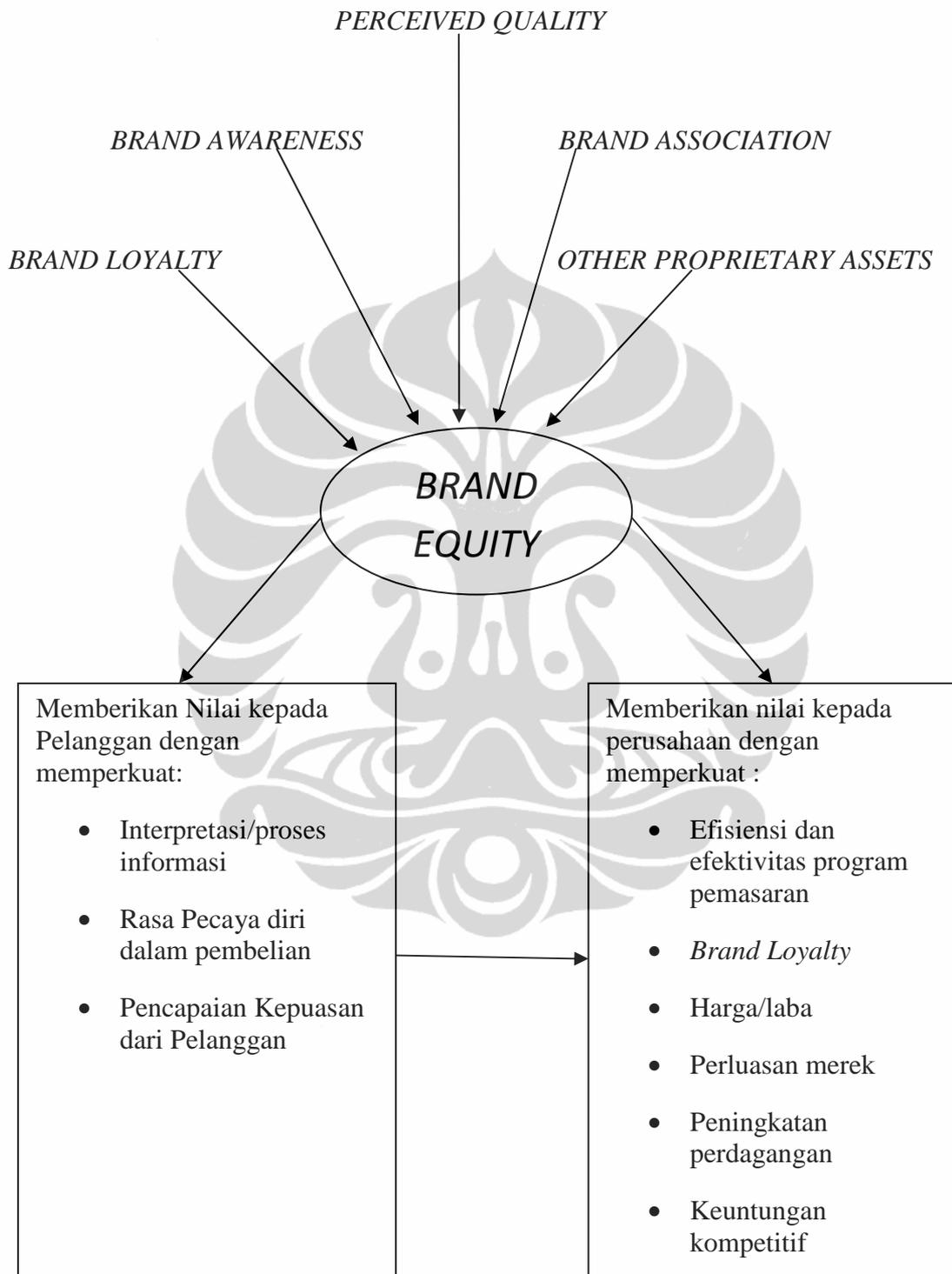
Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu produk.

e. *Other Proprietary Brand Assets* (Aset-aset Merek lainnya)

Empat elemen *Brand Equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen utama dari *Brand Equity*. Elemen *Brand Equity* kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas empat elemen utama tersebut. Konsep *Brand Equity* dapat di perlihatkan dalam gambar 2.1 yang memperlihatkan kemampuan *Brand Equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar lima kategori yang telah disebutkan.

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Dalam kenyataannya, *Perceived Quality* dan *Brand Association* dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen (Durianto dkk, 2001).

## KONSEP *BRAND EQUITY*



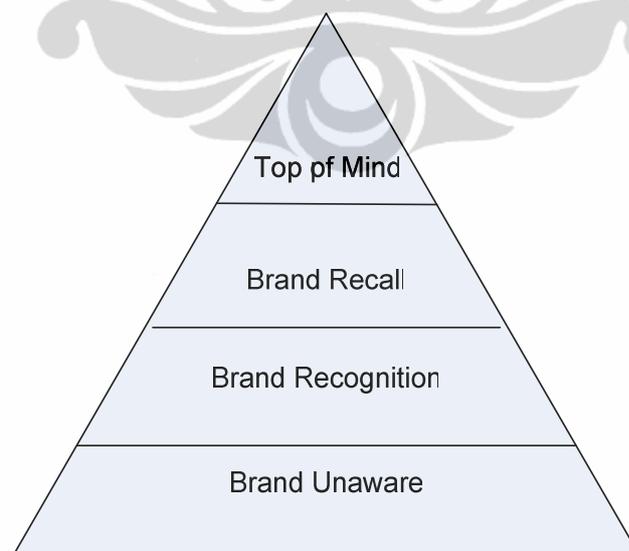
Sumber : David. Aaker (1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand Name*

### 2.2.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*brand equity*). Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto dkk, 2004).

Menurut Aaker (1991), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek melibatkan suatu *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, hingga pelanggan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini diwakili dalam tingkatan-tingkatan *Brand Awareness* yang berbeda seperti yang di gambarkan piramida berikut (Aaker, 1991) :



Gambar 2.2. Piramida *Brand Awareness*

Tingkatan *brand awareness* seperti yang dapat dilihat pada gambar di atas yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek); tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek); tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek); didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of mind* (puncak pikiran); apabila se-orang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

#### **2.2.4 Perceived Quality (persepsi kualitas)**

*Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora, 2001). *Perceived quality* berbeda dengan konsep-konsep lain tentang kualitas seperti :

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*): kemampuan produk atau layanan memberikan fungsi yang dijanjikan.
2. Kualitas produk (*product-based quality*): sifat dan kuantitas kandungan, fitur, dan layanan tambahan.
3. Kualitas manufaktur (*manufacturing quality*): kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*)

Kalau sebuah produk memiliki *perceived quality* tinggi, banyak manfaat yang bisa diperoleh. Diungkapkan oleh Aaker (1991) bahwa umumnya perusahaan yang memiliki *perceived quality* yang tinggi memiliki *return of investment* (ROI) yang tinggi pula. Tanpa meneliti ROI pun, sebenarnya banyak manfaat yang diberikan *perceived quality* (Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001) yaitu :

1. Alasan membeli

*Perceived quality* merupakan alasan kenapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli.

2. Diferensiasi dan pemosisian produk

Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* tinggi yang akan dipilih konsumen.

3. Harga optimum

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.

4. Minat saluran distribusi

*Perceived quality* juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Distributor lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi.

5. Perluasan Merek (*brand extension*)

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda.

Langkah pertama dalam meningkatkan *perceived quality* adalah memampukan diri untuk memberikan kualitas tinggi. Meyakinkan para pelanggan bahwa kualitas suatu merek tinggi padahal sebenarnya tidak, sia-sia belaka jadinya. Jika pengalaman dalam penggunaan tidak sejalan dengan kualitas, maka persepsi sulit dilakukan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas tinggi (Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001) yaitu:

1. Komitmen terhadap kualitas

Sulit mempertahankan kualitas dari waktu ke waktu. Jika manajemen puncak tidak memiliki komitmen, mustahil *perceived quality* yang tinggi diperoleh.

## 2. Budaya kualitas

Komitmen kualitas direfleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, simbolnya, nilai-nilainya.

## 3. Masukan pelanggan

Pelangganlah yang pada akhirnya mendefinisikan kualitas. Para manajer sering keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh para pelanggan.

## 4. Pengukuran/sasaran/standar

Perusahaan perlu memiliki standar kualitas yang tidak basa-basi. Standar itu dijadikan sasaran yang terukur. Jika sasaran terlalu luas, sulit untuk mewujudkannya.

## 5. Mengizinkan karyawan berinisiatif

Para karyawan memiliki pengalaman pendekatan efektif dalam meningkatkan kualitas. Para karyawan tidak hanya peka terhadap masalah-masalah, akan tetapi juga terlibat langsung dalam mencari pemecahannya.

## 6. Harapan-harapan pelanggan

Harapan pelanggan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menciptakan produk. Namun kalau harapan pelanggan terlalu tinggi, kualitas produk yang baik pun bisa jadi rendah. Oleh karena itu, atau mungkin, harapan pelanggan perlu diturunkan, minimal tidak dipancing.

### 2.2.5 Brand Association

Menurut Aaker (1991), *Brand Association* atau asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Rangkaian asosiasi membentuk sebuah nilai pada benak pelanggan. Asosiasi-asosiasi ini akan menjadi dasar bagi konsumen / pelanggan dalam membuat keputusan membeli.

Menurut Simamora (2001), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk:

1. Membantu memproses / menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. Membedakan / memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap / perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah

produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Aaker (1991) mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi, yaitu :

1. Atribut produk

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud

Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada diluar kontrol perusahaan.

3. Manfaat bagi pelanggan

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu:

- a. Manfaat rasional, adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.
- b. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam pembentukan sikap adalah manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif

Pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium segment*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum

#### 5. Penggunaan / Aplikasi

Produk dapat mempunyai beberapa strategi *positioning*, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi *positioning* lewat penggunaan (*positioning by use strategy*) mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.

#### 6. Pengguna / Pelanggan

Strategi *positioning* pengguna (*user positioning strategy*), yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi *positioning* dengan strategi segmentasi. Mengidentifikasi sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi yang kuat terutama asosiasi penggunaan dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

#### 7. Orang terkenal / biasa

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. Salah satu karakteristik penting bagi sebuah merek untuk bisa dikembangkan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesain, dan proses manufaktur sebuah produk. Dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut akan memudahkan merek tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan.

#### 8. Gaya hidup/kepribadian

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

#### 9. Kelas produk

Beberapa produk perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

#### 10. Kompetitor

Kompetitor bisa menjadi aspek dominan dalam strategi *positioning*, karena

- a. Kompetitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkilap, dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga

dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut;

- b. terkadang tidak penting seberapa bagus pelanggan beranggapan atau berpikir tentang anda, yang lebih penting adalah mereka percaya bahwa anda lebih baik atau sama bagusnya dengan seorang kompetitor tertentu. *Positioning* dengan mengaitkan para kompetitor bisa mejadi cara jitu untuk menciptakan suatu posisi yang terkait pada karakteristik produk tertentu, terutama harga dan kualitas (*price quality*). Produk-produk yang sulit dievaluasi cenderung menggunakan kompetitor yang sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas *positioning*. *Positioning* dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana kompetitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

#### 11. Negara/wilayah geografis

Sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

#### 2.2.6 *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Menurut Aaker (1991), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari *brand equity*.

Lima tingkatan loyalitas merek menurut Darmadi. D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001), yaitu :

1. *Switcher/price buyer*

merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.

2. *Habitual buyer*

adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. *Satisfied buyer*

adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

4. *Liking the brand* adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek-merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi. Mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili suatu strategic asset yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai seperti (Simamora, 2001):

### 1. Mengurangi biaya pemasaran

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibandingkan dengan berusaha mendapatkan pelanggan baru. Calon pelanggan baru biasanya kurang termotivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan. Mereka juga tidak berusaha memikirkan alternatif-alternatif merek. Bahkan ketika alternatif-alternatif itu diperlihatkan, mereka cenderung memiliki satu alasan yang kuat untuk mengambil resiko membeli atau menggunakan merek lain. Pelanggan yang sudah ada relatif lebih mudah dipertahankan apabila mereka merasakan suatu ketidakpuasan. Sesuatu yang familiar adalah nyaman dan meyakinkan. Semakin tinggi loyalitas, semakin mudah menjaga pelanggan tetap puas. Loyalitas dan sekelompok konsumen merupakan rintangan besar bagi para kompetitor, karena untuk menang, pelanggan yang sudah loyal diperlukan sumber daya yang besar agar dapat membujuk para pelanggan beralih merek.

### 2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang lebih besar memberikan dorongan perdagangan yang lebih besar karena para pelanggan mengharapkan merek tersebut selalu tersedia. Loyalitas merek juga dapat mendominasi keputusan pemilihan pertokoan dan meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang produk di raknya karena para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut didalam daftar belanja mereka. Peningkatan perdagangan menjadi penting apabila akan memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi atau perluasan merek.

### 3. Memikat para pelanggan baru

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan khususnya jika pembelian tersebut agak mengandung resiko. Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu produk. Kesadaran merek juga dapat dibangkitkan dari kelompok pelanggan. Teman dan kolega para pengguna akan menjadi sadar akan produk tersebut hanya dengan

menyaksikannya. Melihat sebuah produk digunakan oleh seorang teman akan membangkitkan semacam kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna yang sulit dijangkau oleh iklan manapun. Peningkatan kembali merek pada akhirnya akan menjadi kuat. Dalam memilih target pasar salah satu pertimbangannya adalah potensi mereka untuk menciptakan visibilitas dan kesadaran terhadap merek tersebut. Jadi, loyalitas merek dapat memikat pelanggan baru dengan dua cara: menciptakan kesadaran merek dan meyakinkan kembali.

#### 4. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan

Loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaannya untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisikannya. Pelanggan yang puas dan loyal tidak akan mencari produk baru, dan karenanya tidak akan mengetahui perkembangan produk. Dengan tingkatan loyalitas merek yang tinggi, sebuah perusahaan bisa dengan lancar menjalankan strategi susulan yang kurang riskan.

### 2.3 Cara Membangun Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2004), membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Cara membangun merek adalah sebagai berikut:

#### 1. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan,

2. Memiliki *brand value* yang tepat

*Brand value* juga mencerminkan *brand equity* secara real sesuai dengan *customer values*-nya, dan

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat.



## **BAB 3**

### **PROFIL RS ISLAM JAKARTA**

#### **3.1 Sejarah Rumah Sakit**

Gagasan didirikannya RS Islam Jakarta adalah bermula dari dirasakannya kebutuhan akan pelayanan rumah sakit yang bernafaskan islam. Dr. H. Kusnadi yang juga sebagai salah seorang tokoh Muhammadiyah tergugah dan mulai memikirkan perlu adanya suatu rumah sakit yang pelayanannya bersifat islami.

Dr. H. Kusnadi selalu menyampaikan gagsannya untuk membangun rumah sakit. Maka dalam tempo yang singkat Dr.H. Kusnadi akhirnya mampu meyakinkan pihak-pihak terkait untuk ikut mendukung pendirian rumah sakit tersebut, termasuk didalamnya tokoh-tokoh penting dalam persyarikatan Muhammadiyah. Maka sesuai dengan tujuan dan usaha-usaha Muhammadiyah selama ini, pimpinan Muhammadiyah pun bersepakat untuk segera mendirikan sebuah rumah sakit di Jakarta.

Setelah melalui berbagai pertimbangan dan usul-usul tentang pendirian rumah sakit tersebut serta ketentuan perundangan yang berlaku, maka tanggal 18 April 1967 berdasarkan akte nomor 36 tahun 1967 dengan notaries R.Surojo Wongsowidjojo, berdirilah Yayasan RS Islam Jakarta (RSIJ) yang diketuai langsung oleh Dr. Kusnadi.

Setelah melalui liku-liku perjuangan yang sangat panjang dan melelahkan, akhirnya pada tahun 1971 tepatnya tanggal 23 Juni 1971 RS Islam Jakarta berdiri dengan kokoh yang diresmikan oleh Presiden Soeharto. Pada saat itu RS Islam Jakarta memiliki gedung dengan fasilitas ruang perawatan 56 tempat tidur.

Dari tahun ke tahun RS Islam Jakarta terus berkembang dan akhirnya pada Tanggal 23 Juni 2001 RS Islam Jakarta telah mampu menyediakan 466 tempat tidur didukung 1444 orang tenaga medis, perawat, dan non medis serta berbagai peralatan canggih. Kini RS Islam Jakarta memiliki kapasitas 403 tempat tidur, ditunjang dengan 1409 tenaga medis, perawat dan non medis, penambahan fasilitas rawat jalan spesialis dan sub spesialis dengan fasilitas yang nyaman di “Klinik Raudhah”. Rumah Sakit juga telah memiliki sertifikasi ISO 9001-2000 dan Akreditasi Depkes RI 16 pelayanan.

### 3.2 Identitas Rumah Sakit

Nama RS	: Rumah Sakit Islam Cempaka Putih Jakarta.
Alamat RS	: Jalan Cempaka Putih I/1, Jakarta Pusat.
Jumlah TT	: 411
Tipe RS	: Tipe B
Status Kepemilikan	: Yayasan Muhammadiyah.

### 3.3. Organisasi Rumah Sakit

RSIJ memiliki struktur organisasi yang terdiri dari :

- Direktur Utama
- Direktur Keuangan
- Direktur Penunjang Klinik
- Direktur Pelayanan Klinik
- Direktur SDM & Binroh

### 3.4. Visi dan Misi

#### Visi:

Menjadi Rumah sakit Kepercayaan masyarakat dan pusat pengkaderan tenaga kesehatan lainnya.

#### Misi:

1. Pelayanan kesehatan islami, professional, bermutu, dengan tetap peduli pada kaum dhuafa.
2. Mampu memimpin pengembangan Rumah sakit Islam lainnya. Artinya mampu memimpin sesuai dengan rujukan dalam bentuk pelatihan, studi banding, magang, konseling dan benchmarking.

### 3.5 Fasilitas Pelayanan dan Penunjang

3.5.1. Fasilitas pelayanan yang ada di RS Islam Jakarta terdiri dari:

1. Pelayanan 24 jam

- Unit Gawat Darurat
- Laboratorium
- Radiologi
- Farmasi
- Bank darah
- Ambulance

2. Pelayanan Rawat Jalan

- klinik umum
- klinik gigi dan mulut:
  - bedah mulut
  - konservasi
  - periodonsi
  - orthodonsi
  - gigi anak
- klinik spesialis anak
  - syaraf anak
  - perinatologi anak
- klinik spesialis penyakit dalam
  - gastro enterologi
  - hematologi dan onkologi medik
  - rheumatik dan osteoporosis
  - hepatologi
  - ginjal dan hipertensi
  - infeksi tropis
  - endokrinologi
- klinik spesialis kebidanan dan penyakit kandungan
- klinik bedah:
  - bedah umum
  - bedah anak

- bedah digestif
- bedah urologi
- bedah orthopedi
- bedah syaraf
- bedah thoraks
- bedah onkologi
- bedah vaskuler
- bedah plastik
- klinik mata
- klinik syaraf
- klinik THT
- klinik kulit, kelamin dan kosmetik
- klinik jantung
- klinik paru
- klinik gizi
- klinik psikiatri
- klinik psikologi
- klinik rehabilitasi medik
- klinik akupuntur
- klinik keluarga sakinah
- klinik laktasi

#### 3.5.2. Fasilitas penunjang

- Radiologi
  - radiologi konvensional
  - MRI
  - CT Scan Spiral
  - Densitometri
  - Ultrasonografi

- Diagnostik:
  - Gastroendoskopi/ Colonoskopi
  - Bronkhoskopi
  - Endoskopi
  - EEG Brain Mapping
  - EMG
  - EKG
  - Echo-Cardiografi
  - Treadmill
- Laboratorium
  - Patologi Anatomi
  - Patologi Klinik
- Farmasi

#### 3.5.3. Alat Penunjang Diagnostik dan terapi

- Phototerapi, incubator bayi
- Laparascopy set, Usg, Endoskopi Urology set, Uroflowmetri, ESWL
- USG Colour Dopler, Kolposkopi, Cardiotocografi (CTG)
- USG, Endoskopi Retrograde Cholangio Pancreatografi (ERCP), Kolonoskopi, Esopagus Gastro Doedenoskopi.
- Vitrectomi, Phaco Emulsifikasi untuk katarak
- Spirometri, bronkhoskopi
- Short Wave Diatermi, Micro Wave Diatermi, Trans Cutaneus Electric Nerve Stimulasi (TENS), Ultrasound, Infra Red Radiation (IR), Parafin Bath, Caold Palk.
- ENT Treatment, Audiometri.

#### 3.5.4. Pelayanan Rawat Inap

- Paviliun Muzdalifah Atas dan Bawah (Kelas VVIP)
- Paviliun Multazam Bawah (Kelas VIP)
- Paviliun Arafah Bawah (Kelas Perawatan Utama)
- Paviliun Multazam Atas (Kelas I)

- Paviliun Arafah Atas (Kelas II A)
- Paviliun Shafa-Shafa (Kelas II A dan II B, khusus pria)
- Paviliun Marwah Atas (Kelas II B dan III, khusus pria)
- Paviliun Marwah Bawah (Kelas II B dan III, Khusus wanita)
- Paviliun Matahari Dua (kelas III, khusus pria)
- Paviliun Shafa Annisa (khusus kebidanan, kelas I, II, III)
- Paviliun Mina (Perawatan utama dan kelas I, khusus anak)
- Paviliun Melati (Kelas I, II, III khusus anak)
- ICU
- High Care Unit (HCU) dan High Care Bayi (HCB)
- Unit stroke (Kelas VIP, Kelas I dan kelas II)

#### 3.5.5. Layanan Rohani

Pelayanan yang dilakukan di RSIJ tidak hanya terfokus kepada kesehatan secara fisik dan psikologis saja, akan tetapi dilakukan melalui pendekatan agama. Layanan rohani tidak hanya ditujukan kepada pasien dan keluarganya tetapi juga untuk karyawan dan keluarganya. Pelayanan lain yang tergabung dalam layanan rohani adalah:

- Layanan ambulance dan penyelenggaraan jenazah “Nafsul Mutmainnah”
- Layanan konsultasi keluarga sakinah.

#### 3.5.6. Layanan Preventif, Promotif dan Rehabilitatif

Adanya kelompok-kelompok senam, diantaranya:

- Senam Stroke
- Senam Ibu Hamil
- Senam Osteoporosis
- Senam Jantung
- Senam diabetes
- Senam Asthma

### 3.5.7. Home Care – Home Service, Mobile Check Up

#### a. Fasilitas Umum:

- Mesjid dan Musholla
- Kantin, KFC
- Wartel
- Salon
- Bank: Mandiri, Mandiri Syariah
- ATM: Mandiri, BNI 46, BRI



### 3.6. Sumber Daya Manusia

Tabel. 3.1

Perkembangan Jumlah Ketenagaan Tahun 2006 – 2008

NO	JENIS TENAGA	TAHUN			
		2006	2007	2008*)	
<b>PEGAWAI TETAP</b>					
<b>1.</b>	<b>Medis</b>				
	- spesialis	11	11	11	
	- Umum	14	13	13	
	- gigi	2	2	2	
	<b>Jumlah</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	
<b>2.</b>	<b>Perawatan</b>				
	- Perawat	500	512	520	
	- Non Medis perawatan	46	45	45	
	- Pekarya perawatan	113	118	117	
	<b>Jumlah</b>	<b>659</b>	<b>675</b>	<b>682</b>	
<b>3.</b>	<b>Penunjang Medis</b>				
	- Penunjang medis	96	98	96	
	- Non medis penunjang	90	88	88	
	- Pekarya penunjang	39	41	41	
	<b>Jumlah</b>	<b>225</b>	<b>227</b>	<b>225</b>	
<b>4.</b>	<b>Non medis</b>				
	- Pegawai non medis	260	249	248	
	- Pekarya non medis	28	28	24	
	<b>Jumlah</b>	<b>288</b>	<b>277</b>	<b>272</b>	
<b>Total pegawai tetap</b>		<b>1.199</b>	<b>1.205</b>	<b>1.205</b>	
<b>Pegawai tidak tetap</b>					
<b>Tenaga magang</b>		<b>45</b>	<b>41</b>	<b>46</b>	
<b>Medis (dokter tidak tetap)</b>					
	- Dokter Tamu purna waktu	7	7	6	
	- Dokter Tamu paruh waktu	112	112	118	
	- Dokter jaga	24	29	29	
<b>Total Pegawai tidak tetap</b>		<b>188</b>	<b>189</b>	<b>199</b>	
<b>Total Pegawai tetap &amp; tdk tetap</b>		<b>1.387</b>	<b>1.408</b>	<b>1.404</b>	
<b>Jumlah Tempat Tidur</b>		<b>403</b>	<b>411</b>	<b>411</b>	

**Tabel. 3.2**  
**Jumlah dan Klasifikasi Tenaga**

No	Jenis Pendidikan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	S1 Keperawatan	-	2	2
2	D3 Keperawatan	-	11	11
3	D3 Perawat Gigi	-	4	4
4	D3 Refraksi Mata	-	1	1
5	D3 Kebidanan	-	2	2
6	D1 Kebidanan	-	3	3
7	SPR/SPK	-	2	2
8	SMA	2	4	6
<b>JUMLAH</b>		<b>2</b>	<b>29</b>	<b>31</b>

**Tabel. 3.3**  
**Jumlah Tenaga Dokter di Klinik Rawat Jalan**

No	Dokter	Jumlah
1	Spesialis Penyakit Dalam	10
2	Spesialis Anak	9
3	Spesialis Jantung & Pembuluh Darah	5
4	Spesialis Kulit & Kelamin	2
5	Spesialis Paru	2
6	Spesialis Gizi Klinik	1
7	Spesialis Bedah	9
8	Spesialis Bedah Onkologi	1
9	Spesialis Mata	3
10	Spesialis THT	4
11	Spesialis Obstetry & Ginekologi	7
12	SPesialis Syaraf	5
13	Spesialis Kelainan Jiwa	5
14	Dokter Gigi	10
15	Dokter Umum	7

### 3.7 Kinerja Rumah Sakit

RSIJ Memiliki Kinerja Rumah Sakit seperti ditunjukkan dalam tabel :

**Tabel 3.4**

#### Indikator Pelayanan Rumah Sakit Tahun 2007 - 2009

INDIKATOR	TAHUN			STANDAR DEPKES
	2007	2008	2009	
Tempat Tidur	411	411	411	-
BOR ( <i>Bed Occupancy Rate</i> )	69,31	67,02	64,88	60-85%
Av.LOS ( <i>Av.Length of Stay</i> )	5,66	5,80	3,58	6-9 hari
TOI ( <i>Turn Over Interval</i> )	2,22	2,49	2,08	1-3 hari
BTO ( <i>Bed Turn Over</i> )	50,46	48,42	61,55	40-50 kali
NDR ( <i>Net Death Rate</i> )	19,48	20,20	19,92	Maks 25/1000
GDR ( <i>Gross Death Rate</i> )	36,16	37,73	39,84	Maks 45/1000
<b>Jumlah pasien rawat inap</b>	<b>20.739</b>	<b>19.902</b>	<b>19.521</b>	

### 3.8 Kinerja Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran RSIJ memiliki kinerja seperti yang ditunjukkan tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.5. Kinerja Bagian Pemasaran RSIJ Tahun 2009**

<b>PROGRAM 2009</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>TARGET</b>	<b>PENCAPAIAN (Hasil Evaluasi)</b>
<b>KEUANGAN</b>			
<b>Peningkatan pengendalian biaya</b>	Biaya	Tidak melebihi anggaran	84.22%
<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>			
<b>Peningkatan loyalitas Pelanggan</b>	Jumlah kunjungan pelanggan-lama	70%	100%
<b>Peningkatan efektivitas komunikasi internal dan eksternal</b>	Angka keluhan	<5%	100%
<b>PROSES BISNIS INTERNAL</b>			
<b>Pengendalian penggunaan telepon</b>	Laporan Monev	Setiap bulan	100%
<b>Peningkatan informasi kebutuhan pelanggan</b>	Jumlah kegiatan surey	Setiap bulan	100%
<b>Peningkatan informasi/promosi &amp; publikasi layanan RS</b>	Jumlah promosi dan publikasi	5 produk layanan	100%
<b>Pengembangan potensi pangsa pasar</b>	Jumlah kerjasama	Meningkat 10%	100%
<b>Peningkatan mutu peralatan central PABX &amp; cc Radio</b>	Kesiapan alat	100%	100% (sentral telepon), 90% CC Radio

<b>PROGRAM 2009</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>TARGET</b>	<b>PENCAPAIAN (Hasil Evaluasi)</b>
<b>Peningkatan pengembangan pemasaran</b>	Konsep pengembangan pasar dan implementasi	Konsep 100% Implementasi 50%	50%
<b>Peningkatan mutu melalui penerapan standard akreditasi dan ISO</b>	Kesesuaian dengan standard	100%	100%
<b>PEMBELAJARAN DAN PERTUMBUHAN</b>			
<b>Peningkatan disiplin pegawai</b>	Tingkat kedisiplinan	100%	95%
<b>Peningkatan keterampilan melalui pelatihan</b>	Pelatihan	100%	90%
<b>Pelaksanaan API-2</b>	Perilaku islami	100%	80%

### 3.9 Kinerja Unit Rawat Jalan Rumah sakit

**Tabel 3.6**  
**Jumlah Kunjungan Rawat Jalan Klinik Depan Pagi Tahun 2007-2009**

No.	KLINIK	TAHUN								
		2007			2008			2009		
		LAMA	BARU	TOTAL	LAMA	BARU	TOTAL	LAMA	BARU	TOTAL
1	GADAR	9585	15277	24862	-	-	-	-	-	-
2	ANAK I	8878	497	9375	8557	617	9174	3172	3813	6985
	ANAK II	10616	600	11216	10517	790	11307	5199	4977	10176
3	ANNISA GYN	1479	170	1649	1587	170	1757	-	-	-
	ANNISA OBS	3377	282	3659	3077	210	3287	-	-	-
	ANNISA KB	334	5	339	281	7	288	-	-	-
	POST NATAL	373	85	458	314	73	387	-	-	-
4	KEBIDANAN	1790	194	1984	1939	191	2130	-	-	-
	GYN									
	KEBIDANAN	3870	290	4160	3636	297	3933	-	-	-
	OBS									
	KEBIDANAN	436	18	454	445	18	463	-	-	-
	KB									
	POST NATAL	392	159	551	391	117	508	-	-	-
5	BEDAH	5752	716	6468	5687	503	6190	-	-	-
	UMUM									
	BEDAH	1632	134	1766	1685	74	1759	-	-	-
	UROLOGI									
	BEDAH	960	76	1036	1025	50	1075	-	-	-
	ORTHOPEDI									
	BEDAH ANAK	530	71	601	436	33	469	-	-	-
	BEDAH	107	20	127	73	12	85	-	-	-
	PLASTIK									
	BEDAH	434	19	453	544	17	561	-	-	-
	TUMOR									
6	DALAM I	8560	402	8962	8594	183	8777	3867	3757	7624
	DALAM II	6203	320	6523	6678	385	7063	2832	3117	5949
7	GIGI & MULUT	3823	861	4684	4079	1085	5164	2254	3273	5527

<b>8</b>	JANTUNG	6654	73	6727	7556	42	7598	4036	1518	5554
<b>9</b>	JIWA	754	70	824	701	89	790	369	320	689
<b>10</b>	KULIT KELAMIN	4267	1758	6025	4002	1893	5895	1758	3724	5482
<b>11</b>	MATA	4634	1602	6236	4108	2130	6238	1562	3796	5358
<b>12</b>	PARU	1518	73	1591	1463	57	1520	971	794	1765
<b>13</b>	SYARAF	5264	303	5567	5571	372	5943	3085	2282	5367
<b>14</b>	THT	3126	744	3870	3119	761	3880	1115	2620	3735
<b>15</b>	KONSULTASI GIZI	172	199	371	83	216	299	5	247	252
<b>16</b>	UMUM	2865	907	3772	2680	1153	3833	793	2143	2936
<b>17</b>	KARYAWAN	5770	-	5770	5256	-	5256	7949	7421	10370
<b>18</b>	REHAB MEDIS	-	-	-	-	-	-	16074	16231	22305
<b>19</b>	KEBIDANANI							3358	2362	5720
	KEBIDANANII							2327	2040	4367
<b>20</b>	BEDAH I							1302	1836	3138
	BEDAH II							2868	2791	5659
	JUMLAH	104155	25925	130080	94084	11546	105630	64896	69062	133958

\*Mulai Th 2009 klinik anisa , kebidanan menjadi klinik kebidanan 1 & 2, seluruh klinik bedah menjadi klinik bedah 1&2

## BAB IV

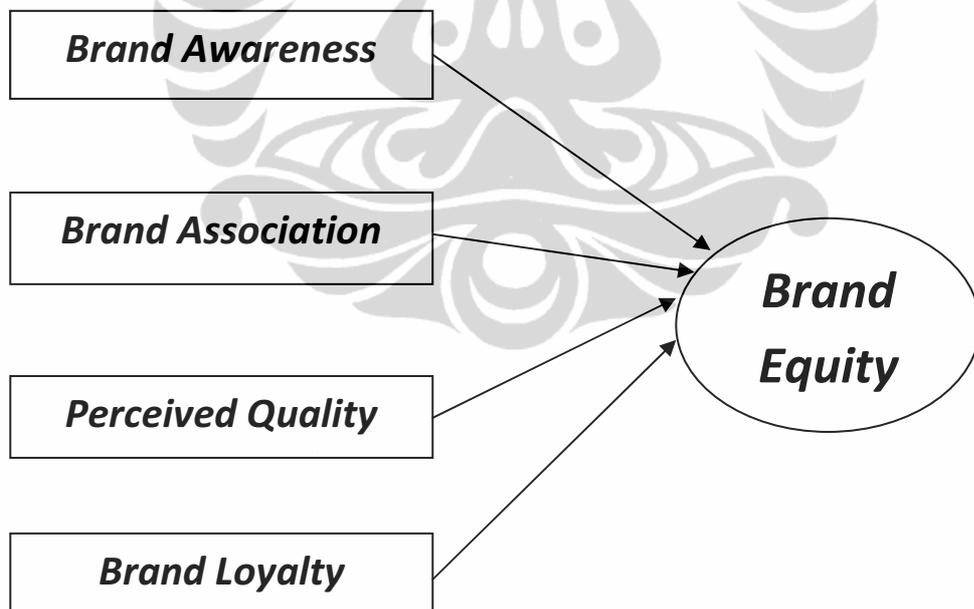
### KERANGKA KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL

#### 4.1 Kerangka Konsep

Secara garis besar, penelitian ini akan mencoba untuk menganalisa Brand Equity RS Islam Jakarta pada tahun 2010 dengan empat elemen utama yang membentuk ekuitas suatu merek, yaitu:

- *Brand Awareness* (kesadaran merek)
- *Brand Association* (asosiasi merek)
- *Perceived Quality* (persepsi kualitas merek)
- *Brand Loyalty* (loyalitas Merek)

Gambar berikut menunjukkan kerangka konsep dari penelitian ini.



Gambar 4.1. Kerangka Konsep

## 4.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Cara Ukur	Alat Ukur	Skala Ukur	Hasil Ukur	Kode Soal
A	Dependen							
1	Brand Equity	Keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu merek atau tidak.	Nilai yang diberikan RSIJ kepada pelanggan	Survey	Kuesioner	Ordinal	Sangat Setuju = 4 Setuju = 3 Tidak Setuju = 2 Sangat Tidak Setuju = 1  Kemungkinan Skor tertinggi = $4 \times 4 = 16$  Kemungkinan Skor terendah = $1 \times 4 = 4$	BE1 sampai dengan BE4

<b>B</b> Independen								
<b>1</b>	Brand Awareness	Kesanggupan pelanggan / responden untuk mengingat nama RSIJ sebagai penyedia layanan kesehatan	1.Top of Mind: merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen.  2.Brand Recall: pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan.  3. Brand Recognition: pengenalan suatu merek muncul setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.  4. Brand unaware: konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.	Survey	Kuesioner	Ordinal	Top of mind = 4  Brand Recall = 3  Brand recognition =2  Unaware Brand = 1	BA: jika responden menuliskan jawaban no. 1 RSIJ pada poin: 1= top of mind  2= brand recall  3-5=brand recognition  Jika responden tidak menuliskan RSIJ pada seluruh poin jawaban no. 1 = brand unaware
<b>2</b>	Brand Association	Kesan yang muncul di benak pelanggan saat mengingat merek RSIJ	Persepsi pelanggan terhadap atribut serta manfaat bagi pelanggan:	Survey	Kuesioner	Ordinal	Sangat Setuju = 4  Setuju =	a. BA 1  b. BA 2,3

			a.Kualitas RSIJ b.Profesional c.Keamanan d.Kenyamanan e.Kepercayaan			3  Tidak Setuju = 2  Sangat Tidak Setuju = 1  Kemungkinan Skor tertinggi = $4 \times 15 = 60$  Kemungkinan Skor terendah = $1 \times 4 = 4$	c. BA 4,5,6 d. BA 7-11 e. BA 10 dan 11	
<b>3</b>	Perceived Quality	Persepsi Pelanggan terhadap keseluruhan kualitas RSIJ	Persepsi terhadap a. Komitmen terhadap kualitas b. Menjadikan kualitas sebagai Budaya c. Masukan Pelanggan d. Standar Kualitas	Survey	Kuesioner	Ordinal	Sangat Setuju = 4  Setuju = 3  Tidak Setuju = 2  Sangat Tidak Setuju = 1  Kemungkinan Skor tertinggi =	a.PQ1,2 b.PQ3,4 c.PQ5 d.PQ6 e.PQ 7 f. PQ 8, 9

			e. Karyawan yang professional			$4 \times 11 = 44$	
			f. Harapan pelanggan			Kemungkinan Skor terendah = $1 \times 4 = 4$	
<b>4</b>	Brand Loyalty	Keterikatan pelanggan terhadap RSIJ	Brand Loyalty:	Survey	Kuesioner	Ordinal	
			a. Switcher/Price Buyer: konsumen memutuskan membeli sesuatu karena factor harga				Sangat Setuju = 4 Setuju = 3 Tidak Setuju = 2 Sangat Tidak Setuju = 1
			b. Habitual Buyer: konsumen yang membeli sesuatu karena kebiasaan keluarga.				a. BL 1 b. BL 2,3 c. BL 4,5, d. BL 6, e. BL 7
			c. Satisfied Buyer: konsumen yang puas dengan merek yang mereka gunakan				Kemungkinan Skor tertinggi = $4 \times 10 = 40$ Kemungkinan Skor terendah = $1 \times 4 = 4$

- 
- d. Likes the Brand:  
Kosumen yang  
sungguh-sungguh  
menyukai merek RSIJ
  - e. Committed Buyer:  
Pembeli yang setia /  
konsumen akan  
kembali menggunakan  
layanan kesehatan  
RSIJ di masa yang  
akan datang

## BAB V

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 5.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analitik dengan pendekatan crosssectional yang bersifat kuantitatif, dilengkapi dengan metode kualitatif.

Tahapan penelitian dimulai dengan penelitian deskriptif kuantitatif melalui pembagian kuesioner kepada pelanggan yang datang ke klinik anak, klinik obgyn, klinik penyakit dalam dan klinik bedah. Selanjutnya diteruskan dengan penelitian kualitatif hasil penelitian dimana peneliti melakukan wawancara mendalam kepada pelanggan yang datang ke klinik anak, klinik obgyn, klinik penyakit dalam dan klinik bedah.

#### 5.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pasien klinik penyakit dalam, klinik anak, klinik bedah umum dan klinik obgyn yang berkunjung ke poli rawat jalan RSII selama penelitian berlangsung.

Besar sampel penelitian kuantitatif dengan menggunakan Stratified Random Sampling dimana menggunakan rumus Lameshow dengan nilai P tidak diketahui yaitu :

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

$$d^2$$

ket : n = jumlah sampel yang dibutuhkan

$Z^2_{1-\alpha} = 1,96$  dengan  $\alpha$  0,05 dan derajat kepercayaan 95%

P = Proporsi 0,5 untuk mendapatkan besar sampel yang maksimal

$d^2$  = derajat Ketepatan = 10%

Dengan menggunakan rumus di atas maka sampel yang digunakan minimal 96 orang. Untuk mengantisipasi kehilangan sampel, maka jumlah sampel yang di ambil ditambah 20%. Jadi jumlah yang di ambil sebagai sampel minimal adalah 115 orang.

Agar diperoleh gambaran yang sesuai, untuk pengambilan sampelnya dibagi secara proporsional berdasarkan banyaknya jumlah angka kunjungan 3 tahun terakhir (2007 – 2009), sehingga diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

**Tabel 5.1**

**Jumlah sampel per poli berdasarkan jumlah kunjungan**

No	Nama Poli	Angka Kunjungan	Perhitungan	Jumlah Sampel
1	Anak	67407	$67407 : 177786 \times 96 = 36,39$	37
2	Peny. Dalam	44898	$44898 : 177786 \times 96 = 24,24$	25
3	Obgyn	36094	$36094 : 177786 \times 96 = 19,48$	20
4	Bedah	29387	$29387 : 177786 \times 96 = 15,86$	16
	Jumlah	177786		98
Untuk menghindari terjadinya kehilangan sampel maka peneliti menetapkan menambah 20% dari jumlah minimal yaitu 96. Maka sampel yang diambil adalah 115.				

Besar sampel penelitian kualitatif menurut Cresswel (1998) berkisar 6-10 orang. Dalam hal ini, peneliti menetapkan 6 orang pelanggan RSIJ yang datang ke klinik empat layanan dasar untuk menjadi informan.

### **5.3 Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilakukan di poli rawat jalan RS Islam Jakarta Cempaka Putih, Jl.Cempaka Putih Tengah I/1 Jakarta – Pusat. Waktu penelitian dan pengumpulan data dilakukan pada bulan April 2010 - Mei 2010.

### **5.4 Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner yang dibacakan peneliti dan disusun sesuai dengan tujuan penelitian serta wawancara mendalam.

### **5.5 Instrumen Penelitian**

Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dan pedoman wawancara yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Sebelum kuesioner diberikan kepada responden, maka terlebih dulu dilakukan uji validitas instrumen. Untuk menguji validitas alat ukur terlebih dulu di cari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus Pearson Product Momen.

Setelah dilakukan uji validitas instrumen, dilakukan uji realibilitas dengan metode Alpha Cronbach.

## 5.6 Pengolahan Data

Pada penelitian kuantitatif, langkah-langkah pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Editing

Editing dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk meneliti kelengkapan pengisian jawaban dan kesalahan penelitian.

b. Coding

Jawaban yang diperoleh diklasifikasi menurut jenisnya kedalam bentuk yang lebih ringkas, kemudian diberi skor atau kode.

c. Entry

Data yang telah dicoding, datanya dientry ke dalam program excel secara bertahap.

d. Cleaning

Cleaning bertujuan untuk mengoreksi bila terjadi kesalahan dalam entry data.

e. Analisis Data

Setelah data dari seluruh kuesioner diyakini benar maka dilakukan proses analisis data dengan menggunakan teknik:

- Analisis Univariat

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

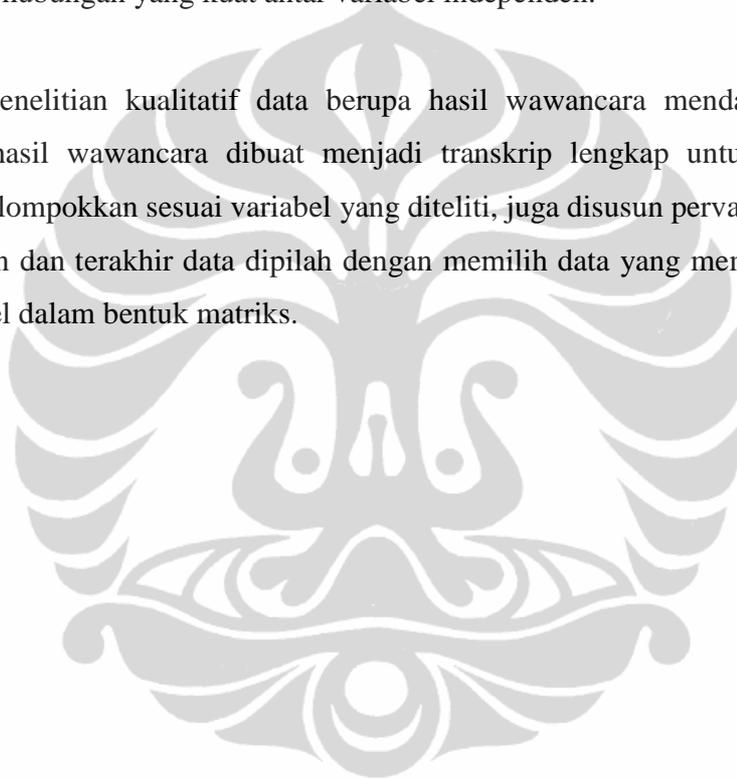
- Analisis Bivariat

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 linier untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain.

- Analisis Multivariat

Analisis Multivariat digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda ini harus memenuhi syarat linearitas, seperti normalitas data, bebas dari asumsi klasik statistik multikolinierias, autokorelasi, heterokesdastisitas. untuk memastikan tidak adanya hubungan yang kuat antar variabel independen.

Pada penelitian kualitatif data berupa hasil wawancara mendalam diolah dengan cara hasil wawancara dibuat menjadi transkrip lengkap untuk informan kemudian dikelompokkan sesuai variabel yang diteliti, juga disusun pervariabel untuk setiap informan dan terakhir data dipilah dengan memilih data yang memiliki kaitan dengan variabel dalam bentuk matriks.



## BAB VI

### HASIL PENELITIAN

#### 6.1 Pelaksanaan penelitian

Proses penelitian diawali dengan uji instrument (kuesioner) dan pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada minggu ke-3 April-minggu ke-3 Mei 2010 dengan pengunjung poli rawat jalan pada empat layanan dasar sebagai responden penelitian.

Dalam pelaksanaannya peneliti melakukan sendiri pembagian kuesioner dengan membacakan kuesioner. Setelah didapat hasil kuesioner, penelitian dilanjutkan dengan wawancara mendalam kepada 6 orang pelanggan RSIJ yang datang ke empat klinik layanan dasar sebagai informan.

#### 6.2 Hasil Penelitian

##### 6.2.1 Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian dan apakah instrumen yang dipakai dapat diandalkan atau dipercaya untuk digunakan. Data untuk pengujian ini didapat dari kuesioner yang disebarkan kepada 30 orang responden sebelum dimulainya penelitian.

Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah uji korelasi produk pearson moment dengan ketentuan item pertanyaan valid adalah jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dimana  $df=n-2 = 30-2 = 28$  maka di dapat  $r$  tabel = 0,361 dan dinyatakan reliable jika  $\alpha$  cronbach  $>$  0,7.

**Tabel 6.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas  
Kuesioner Penelitian Brand Association**

No.Pertanyaan	Nilai r Hasil	Validitas	Realiabilitas
BA 1	0,641	Valid	Nilai alpha cronbach = 0,785
BA 2	-0,426	Tidak valid	
BA 3	0,34	Tidak Valid	
BA 4	0,450	Valid	
BA 5	0,691	Valid	
BA 6	0,137	Tidak valid	
BA 7	0,622	Valid	
BA 8	0,497	Valid	
BA 9	-0,19	Tidak Valid	
BA 10	0,791	Valid	
BA 11	0,609	Valid	
BA 12	0,515	Valid	
BA 13	0,633	Valid	
BA 14	0,789	Valid	
BA15	0,075	Tidak Valid	

Pertanyaan no 2, 3, 6,9 dan 15 hasil r hitung  $< 0,361$  maka tidak valid. Kemudian oleh peneliti pertanyaan ini dihilangkan dan tidak digantikan karena dianggap pertanyaan lain sudah mewakili brand association. Setelah pertanyaan yang tidak

valid dihilangkan maka hasil alpha cronbach naik menjadi 0,883, maka pertanyaan brand Association adalah valid dan reliable.

**Tabel 6.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Kuesioner Penelitian Perceived Quality**

No. Pertanyaan	Nilai r hasil	Validitas	Reliabilitas
PQ 1	0,634	Valid	Nilai alpha cronbach = 0,834
PQ 2	0,597	Valid	
PQ 3	0,464	Valid	
PQ 4	0,747	Valid	
PQ 5	0,536	Valid	
PQ 6	0,04	Tidak Valid	
PQ 7	0,597	Valid	
PQ 8	0,317	Tidak Valid	
PQ 9	0,639	Valid	
PQ 10	0,770	Valid	
PQ 11	0,627	Valid	

Pertanyaan no 6 dan 8 hasil r hitung  $< 0,361$  maka tidak valid. Kemudian oleh peneliti pertanyaan ini dihilangkan dan tidak di gantikan karena dianggap pertanyaan lain sudah mewakili perceived quality. Setelah pertanyaan yang tidak valid dihilangkan maka hasil alpha cronbach naik menjadi 0,856. Maka pertanyaan brand Association adalah valid dan reliable.

**Tabel 6.3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas****Kuesioner Penelitian Brand Loyalty**

No.Pertanyaan	Nilai r hasil	Validitas	Realibilitas
<b>BL 1</b>	0,499	Valid	Nilai alpha cronbach = 0,723
<b>BL 2</b>	-0,94	Tidak Valid	
<b>BL 3</b>	0,386	Valid	
<b>BL 4</b>	0,759	Valid	
<b>BL 5</b>	0,759	Valid	
<b>BL 6</b>	0,572	Valid	
<b>BL 7</b>	0,759	Valid	
<b>BL 8</b>	0,325	Tidak Valid	
<b>BL 9</b>	0,302	Tidak Valid	
<b>BL 10</b>	0,759	Valid	

Pertanyaan no 2,8 dan 9 hasil r hitung  $< 0,361$  maka tidak valid. Kemudian oleh peneliti pertanyaan ini dihilangkan dan tidak di gantikan karena dianggap pertanyaan lain sudah mewakili Band loyalty. Setelah pertanyaan yang tidak valid di hilangkan maka hasil alpha cronbach naik menjadi 0,825. Maka pertanyaan brand Association adalah valid dan reliable.

**Tabel 6.4. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas  
Kuesioner Penelitian Brand Equity**

Pertanyaan	Nilai r Hitung	Validitas	Reliabilitas
<b>BE 1</b>	0,604	Valid	Nilai alpha cronbach = 0,794
<b>BE 2</b>	0,808	Valid	
<b>BE 3</b>	0,604	Valid	
<b>BE 4</b>	0,560	Valid	

Seluruh pertanyaan instrumen Brand Equity adalah valid dan reliable karena hasil r hitung  $> 0,361$  dan alpha cronbach  $> 0,7$

### 6.2.2 Hasil Analisis Univariat

Pada hasil Univariat, ditampilkan distribusi frekuensi dan proporsi dari masing-masing variabel yang diteliti yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* sebagai variabel independen dan *Brand Equity* sebagai variabel dependen. Untuk lebih jelasnya, semua informasi distribusi frekuensi masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut ini:

## a. Elemen Brand Equity

- Brand Awareness

Tabel 6.5. Distribusi Frekuensi Brand Awareness

Brand Awareness	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
Unaware of Brand	0	0	0%
Brand Recognition	16	13,9	13,9%
Brand Recall	29	25,2	39,1%
Top of Mind	70	60,9	100%
Total	115	100	

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebanyak 61% responden mengingat RSII sebagai *Top of Mind*, 25% sebagai *Brand Recall* dan sisanya sebesar 14% sebagai *Brand recognition* dan tak ada seorang respondenpun yang tidak menyadari (*Unaware of Brand*) RSII.

- Brand Association

**Tabel 6.6 Distribusi Frekuensi dari Brand Association**

Sub Variabel	Buruk		Baik		Total
	Distribusi Frekuensi	Persentase (%)	Distribusi Frekuensi	Persentase (%)	
Memberikan pelayanan berkualitas	5	4,3	110	95,7	115 (100)
Dokter professional	4	3,5	111	96,5	115 (100)
Perawat Profesional	11	9,6	104	90,4	115 (100)
Tidak menunggu lama	61	53	54	47	115 (100)
Mengutamakan keselamatan pasien	5	4,3	110	95,7	115 (100)
Layanan kesehatan terpercaya	6	5,2	109	94,8	115 (100)
Perawat melakukan Tindakan medis dengan benar	5	4,3	110	95,7	115 (100)
Gedung bagus & nyaman	10	8,7	105	91,3	115 (100)
Ruang tunggu nyaman	8	6,9	102	93,1	115 (100)
Toilet bersih	39	33,9	76	66,1	115 (100)

Dari sub variabel asosiasi merek diketahui bahwa sebanyak 111 responden (97%) menyatakan RSIJ memiliki dokter professional sedangkan 4 responden (3%) menyatakan bahwa dokter RSIJ tidak professional. Sebanyak 110 responden (96%)

menyatakan RSIJ memberikan pelayanan berkualitas, mengutamakan keselamatan pasien, perawat melakukan tindakan medis dengan benar sedangkan 5 responden (4%) menyatakan RSIJ tidak memberikan pelayanan berkualitas, tidak mengutamakan keselamatan pasien, perawat tidak melakukan tindakan medis dengan benar.

Hasil di atas di dukung oleh hasil wawancara mendalam:

*“Rumah Sakit Islam Kualitasnya menurut saya bagus, dokternya banyak dokter ahli, pelayanannya ramah.”* (informan 1)

*“Saya pilih Rumah Sakit Islam karena dokternya berpraktek disana, rumah sakitnya cepat dalam melayani pasien, lokasi tidak jauh dari rumah, rumah sakitnya bersih dan rapih, perawatnya ramah, serta fasilitasnya lengkap.”* (informan2)

*“Saya memilih berobat ke rumah sakit ini karena lokasinya dekat dari rumah, dokternya bagus,berpengalaman, pelayanannya cepat, saya tidak menunggu lama jika berobat.”* (informan 3)

Dari data di atas juga diketahui bahwa hanya 54 (47%) responden yang menyatakan bahwa berobat di rumah sakit islam tidak menunggu lama dan 76 (66%) responden yang menyatakan toilet RSIJ bersih.

Hal ini di dukung oleh pernyataan salah satu informan yang menyatakan :

*“Sebenarnya saya senang berobat di sini, tapi seringkali saya harus menunggu lama, dokternya sering datang tidak tepat waktu. Saya sudah menunggu lebih dari 1 jam tetapi dokternya belum datang juga.Kalau masalah kebersihan, rumah sakit ini cukup bersih, hanya saja toiletnya tidak selalu bersih ,kadang bau, tapi kadang bersih..”* (informan 5)

- **Perceived Quality**

**Tabel 6.7 Distribusi Frekuensi dari Perceived Quality**

Sub Variabel	Buruk		Baik		Total
	Distribusi	Persentase	Distribusi	Persentase	
	Frekuensi	(%)	Frekuensi	(%)	
<b>Menyediakan fasilitas sarana &amp; prasarana yang baik</b>	12	10,4	103	89,6	115 (100)
<b>Melayani pasien dengan baik</b>	5	4,3	110	95,7	115 (100)
<b>Mengucapkan salam</b>	53	46	62	54	115 (100)
<b>Melayani dengan ramah</b>	19	16,5	96	83,5	115 (100)
<b>Memiliki customer sevice 24 jam</b>	21	18,3	94	81,7	115 (100)
<b>Lab &amp; radiologi bagus dan terpercaya</b>	12	10,4	103	89,6	115 (100)
<b>Karyawannya professional</b>	19	16,5	96	83,5	115 (100)
<b>Peduli &amp; Memperhatikan pelanggan</b>	8	6,9	107	93,1	115 (100)
<b>Mendapat perhatian lebih dari yang diharapkan</b>	78	67,8	37	32,2	115 (100)

Dari sub variabel perceived quality diketahui bahwa sebanyak 110 responden (96%) menyatakan RSIJ melayani pasien dengan baik sedangkan 5 responden (4%) menyatakan bahwa RSIJ tidak melayani pasien dengan baik. Sebanyak 107 responden (93%) menyatakan RSIJ peduli dan memperhatikan pelanggan sedangkan 8 responden (7%) menyatakan RSIJ tidak peduli dan memperhatikan pasien. Sebanyak 103 responden (89%) menyatakan RSIJ menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang baik dan juga memiliki laboratorium dan radiologi yang bagus dan terpercaya, sedangkan 12 responden (11%) menyatakan RSIJ tidak menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang baik dan juga tidak memiliki laboratorium dan radiologi yang bagus dan terpercaya.

Hal ini di dukung oleh hasil wawancara mendalam:

*“Menurut saya pelayanan di RSIJ cukup baik, terutama keramahan perawatnya.”*  
(Informan 3)

*“Saya senang disini ada bimbingan rohaninya, kalau dirawat ada ustadz yang datang mendo’akan, rumah sakit ini juga membantu golongan tidak mampu, rumah sakit ini melayani pasien dari semua golongan.”* (Informan 4)

*“Saya berobat di Rumah Sakit Islam sudah lama, berobat di sini selalu dilayani dengan baik, kalau kita bertanya, petugasnya, perawat menjelaskan sampai kita mengerti, di sini juga praktis, kalau kita perlu periksa lab, tidak perlu ke tempat lain.”*(Informan 6)

Dari data diatas juga diketahui bahwa hanya 37 (32%) responden yang menyatakan mendapat perhatian lebih dari yang diharapkan dan 62 (54%) responden yang menyatakan bahwa berobat di RSIJ karyawannya selalu mengucapkan salam.

Hal ini di dukung oleh pernyataan informan yang menyatakan :

*“Menurut saya, berobat di Rumah Sakit Islam tidak berbeda dengan berobat di tempat lain, pelayanannya standar, saya ke sini karena dokternya saya sudah cocok. Kalau daftar, petugasnya ngucapin “Assalamualaikum” tapi tidak semua, kadang-kadang tidak. Belum seperti di Bank. Kalau kita ke BCA, begitu buka pintu, satpam sudah menyambut dengan selamat datang, selamat pagi..”* (informan 5)

- Brand Loyalty

**Tabel 6.8 Distribusi Frekuensi Brand Loyalty**

Sub Variabel	Buruk		Baik		Total
	Distribusi Frekuensi	Persentase (%)	Distribusi Frekuensi	Persentase (%)	
Pilih RSIJ walaupun harga lebih mahal	47	40,9	68	59,1	115 (100)
Kebiasaan keluarga	34	29,6	81	70,4	115 (100)
Pelayanan yang baik menjadikan RSIJ kebiasaan keluarga	9	7,8	106	92,2	115 (100)
Puas dengan pelayanan yang diberikan	20	17,4	95	82,6	115 (100)
Pelayanan RSIJ adalah yang terbaik	53	46,1	61	53,9	115 (100)
Menyukai RSIJ	18	15,6	97	84,4	115 (100)
Kembali ke RSIJ saat butuh layanan kesehatan	12	10,4	103	89,6	115 (100)

Dari sub variabel Brand Loyalty diketahui bahwa sebanyak 106 responden (92%) menyatakan menjadikan RSIJ sebagai kebiasaan keluarga sedangkan 9 responden (8%) menyatakan bahwa tidak menjadikan RSIJ sebagai kebiasaan keluarga. Sebanyak 103 responden (89%) menyatakan akan kembali ke RSIJ saat membutuhkan layanan kesehatan sedangkan 12 responden (11%) menyatakan RSIJ tidak akan kembali ke RSIJ saat membutuhkan layanan kesehatan. Sebanyak 97 responden (84%) menyatakan menyukai RSIJ, sedangkan 18 responden (16%) menyatakan RSIJ tidak menyukai RSIJ. Sehingga dapat dikatakan bahwa RSIJ memiliki pelanggan yang setia karena pelayanannya yang baik menjadikan RSIJ kebiasaan keluarga dan akan kembali ketika membutuhkan layanan kesehatan.

Hal ini di dukung oleh hasil wawancara mendalam:

*“selain lokasi dekat, saya sudah lama berobat disini, saya senang karena perawatnya ramah-ramah dan baik, makanya saya, suami, anak selalu datang ke sini kalau berobat, perawatnya banyak yang saya kenal, sudah seperti keluarga.”* (Informan 3)

*“Saya datang karena lokasinya cukup dekat dari rumah, saya tidak mau ganti-ganti dokter, kemudian harganya juga tidak mahal, dokternya berpengalaman.”* (Informan 5)

*“Keluarga saya sudah terbiasa berobat di rumah sakit Islam, dari dulu, tidak pernah ke tempat lain, dulu gedungnya belum seperti sekarang, tidak senyaman sekarang, saya senang, sekarang ada perubahan, gedungnya di bangun, banyak perbaikan – perbaikan “* (Informan 6)

Dari data diatas juga diketahui bahwa hanya 61 (54%) responden yang menyatakan bahwa pelayanan RSIJ adalah yang terbaik, dan akan tetap pilih RSIJ walaupun harganya lebih mahal.

Hal ini didukung oleh pernyataan informan yang menyatakan :

*“Menurut saya, pelayanan di rumah sakit ini masih standar, sama dengan rumah sakit lain, jadi kalau harganya lebih mahal dari tempat lain, saya pikir-pikir dulu untuk berobat disini”.* (informan 5)

- **Brand Equity**

**Tabel 6.9 Distribusi Frekuensi Brand Equity**

Sub Variabel	Buruk		Baik		Total
	Distribusi	Persentase	Distribusi	Persentase	
	Frekuensi	(%)	Frekuensi	(%)	
<b>Tetap memilih RSIJ kalau kualitasnya sama dengan RS lain</b>	16	13,9	99	86,1	115 (100)
<b>Tetap pilih RSIJ karena percaya RSIJ akan memberi layanan yang memuaskan</b>	19	16,5	96	83,5	115 (100)
<b>RSIJ memiliki nilai lebih bagi saya</b>	26	22,6	89	77,4	115
<b>Tetap menggunakan RSIJ karena bagi saya RSIJ terbaik dan terpercaya</b>	41	35,6	74	64,4	115

Dari sub variabel Brand Equity sebanyak 99 responden (86%) menyatakan tetap memilih RSIJ kalau kualitasnya sama dengan RS lain sedangkan 16 responden (14%) menyatakan bahwa tidak akan memilih RSIJ kalau kualitasnya sama dengan RS lain. Sebanyak 96 responden (83%) menyatakan tetap pilih RSIJ karena percaya RSIJ akan memberikan layanan yang memuaskan. Sehingga diketahui bahwa RSIJ memiliki Brand Equity yang cukup baik karena memiliki nilai bagi pelanggannya dengan tetap memilih RSIJ jika RS lain memiliki kualitas yang sama dan karena percaya RSIJ akan memberikan layanan yang memuaskan.

Hasil wawancara mendalam juga memperkuat hal di atas:

*”RSIJ mempunyai data yang lengkap, saya berobat sudah sangat lama, sudah puluhan tahun dan data saya masih ada, jadi kalau berobat tidak perlu banyak cerita tentang riwayat sakit saya, dokternya sudah tahu, makanya saya selalu berobat ke sini .”* (Informan 2)

*”Saya kadang berobat ke rumah sakit lain, tapi kalau perlu di rawat, saya minta di rawat di Rumah Sakit Islam saja, karena kalau di sini, saya sudah tahu, pasti dilayani dengan baik, mau tanya tentang sakit yang saya derita, dokternya mau menjelaskan .”* (Informan 4)

Dari data diatas juga diketahui bahwa hanya 74 (64%) responden yang menyatakan bahwa akan tetap menggunakan RSII karena bagi saya RSII adalah yang terbaik dan terpercaya.

Hal ini didukung oleh pernyataan informan yang menyatakan :

*“Buat saya rumah sakit ini standar, belum punya kelebihan apapun kecuali lokasinya,dekat, kalau ada rumah sakit lain di dekat sini, yang fasilitasnya sama, belum tentu saya akan datang”*

### **6.2.3 Hasil Analisis Bivariat**

Pada analisis bivariat dilakukan dengan menggunakan Uji Korelasi yang bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang tidak menunjukkan hubungan fungsional (berhubungan bukan berarti disebabkan) dan regresi linier untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Untuk dapat melihat hasil analisis tersebut dapat dijelaskan dalam tabel.

**Tabel 6.10 Hasil Koefisien korelasi**

	Korelasi Pearson (r)	P Value
<b>Brand Awareness</b>	0,187	0,04
<b>Brand Association</b>	0,434	0,0005
<b>Perceived Quality</b>	0,566	0,0005
<b>Brand Loyalty</b>	0,687	0,0005

Dari tabel di atas diketahui bahwa

- Terdapat hubungan antara Brand Awareness dengan Brand Equity. Besarnya nilai hubungan tersebut sebesar 0,187. Sifat korelasi  $<0,2$  menunjukkan hubungan korelasi yang sangat lemah. Nilai signifikansi r hitung sebesar 0,04 (P value  $< 0,05$ ) berarti hubungan itu signifikan.
- Terdapat hubungan antara Brand Association dengan Brand Equity. Besarnya nilai hubungan tersebut sebesar 0,434. Sifat korelasi diantara 0,41 sampai 0,70 menunjukkan hubungan korelasi yang kuat. Nilai signifikansi r hitung sebesar 0,0005 (P value  $< 0,05$ ) berarti hubungan itu signifikan.
- Terdapat hubungan antara Perceived Quality dengan Brand Equity. Besarnya nilai hubungan tersebut sebesar 0,566. Sifat korelasi diantara 0,41 sampai 0,70 menunjukkan hubungan korelasi yang kuat. Nilai signifikansi r hitung sebesar 0,0005 (P value  $< 0,05$ ) berarti hubungan itu signifikan.
- Terdapat hubungan antara Brand Loyalty dengan Brand Equity. Besarnya nilai hubungan tersebut sebesar 0,687. Sifat korelasi diantara 0,41 sampai 0,70 menunjukkan hubungan korelasi yang kuat. Nilai signifikansi r hitung sebesar 0,0005 (P value  $< 0,05$ ) berarti hubungan itu signifikan.

Hasil regresi linier masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6.11 Regresi Variabel Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity RSIJ**

Variabel Independen	R	R <sup>2</sup>	P value
Brand Awareness	0,187	0,035	0,046
Brand Association	0,434	0,188	0,0005
Perceived Quality	0,566	0,320	0,0005
Brand Loyalty	0,687	0,472	0,0005

Dari tabel di atas diketahui bahwa seluruh elemen Brand Equity memiliki hubungan yang positif dengan Brand Equity. Seluruh hubungan berpola positif yang berarti semakin besar variabel independen, semakin besar pula kekuatan merek RSIJ. Tetapi masing-masing elemen memberikan kontribusi yang berbeda kepada Brand Equity. Brand Awareness memberikan kontribusi 3%, Brand Association 19%, Perceived Quality 32%, dan Brand Loyalty 47%.

Untuk melanjutkan ke model multivariate batas kritis yang digunakan adalah nilai  $P < 0,25$ . Karena seluruh variabel independen memiliki nilai  $P < 0,25$ , maka seluruh variabel dimasukkan ke dalam pemodelan multivariat.

#### 6.2.4 Hasil Analisis multivariat

Analisa ini menggunakan model analisa regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui berapa besar peran atau kontribusi dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum di lakukan Uji regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memenuhi syarat

normalitas data dan terbebas dari multikolinieritas, autokorelasi dan heterokedstisitas.

Hasil analisa tersebut di sajikan sebagai berikut

a. Uji Asumsi klasik

- Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain.

**Tabel 6.12 Uji Multikolinieritas**

	B	P value	Tolerance	VIF
<b>Konstanta</b>	-0,016	0,972		
<b>Brand Awareness</b>	0,020	0,543	0,953	1,049
<b>Brand Association</b>	0,108	0,565	0,634	1,578
<b>Perceived Quaity</b>	0,255	0,078	0,481	2,078
<b>Brand Loyaty</b>	0,618	0,0005	0,515	1,943

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel Independen memiliki VIF < 10 dan nilai tolerance linier berganda tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik.

- Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel, asumsi ini di uji dengan melihat angka durbin Watson model.

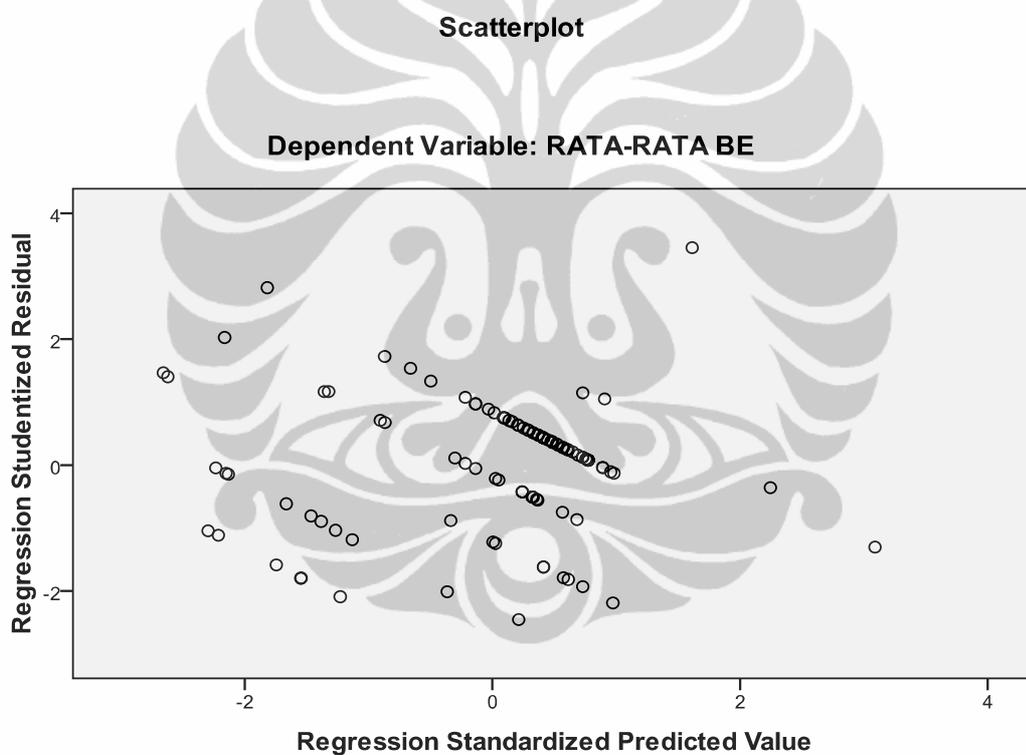
**Tabel 6.13 Durbin Watson**

R	R Square	Adjusted R Square	Durbin Watson
0,704	0,496	0,478	1,560

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai Durbin Watson 1,560 yang berarti asumsi interdependensi terpenuhi karena nilai Durbin Watson terletak antara -2 s.d.+2.

- Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadinya perbedaan variansi residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antar nilai yang diprediksi dengan studentized Deleted Residual nilai tersebut.



Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas karena titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka nol, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja serta tidak membentuk pola tertentu.

- Uji Asumsi normalitas  
Variabel Y berdistribusi normal untuk setiap pengamatan variabel X bila grafik normal P-Plot residual, titik tebarannya menyebar sekitar garis diagonal

b. Uji Regresi linier berganda

**Tabel 6.14 Analisis regresi Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty dengan Brand Equity**

Variabel	B	t	P value
Konstanta	-0,072	-0,041	0,967
Brand Awareness	0,079	0,613	0,541
Total Brand Association	0,043	0,575	0,567
Total Perceived Quality	0,114	1,787	0,077
Total Brand Loyalty	0,353	5,687	0,000

Terdapat 3 variabel yang dengan nilai P value > 0,05 yaitu Brand Association dan Brand Awareness dan perceived quality. Artinya ketiga variabel ini tidak significant berhubungan dengan Brand Equity. Kemudian pada tahap pertama, Brand Association yang memiliki P value paling besar atau yang paling tidak signifikan di hilangkan, dan di dapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 6.15 Analisis Regresi Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Loyalty**

Variabel	B	T	P value
Konstanta	0,682	0,590	0,556
Brand Awareness	0,082	0,636	0,526
Total Perceived Quality	0,128	2,150	0,034
Total Brand Loyalty	0,361	5,962	0,000

Setelah Brand association di hilangkan ternyata, didapatkan hasil 1 P value > 0,05 yaitu Brand Awareness. Pada tahap kedua variabel yang tidak signifikan inipun dihilangkan sehingga di dapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 6.16 Koefisien Regresi Brand Loyalty, Perceived Quality terhadap Brand Equity RSIJ pada Tahun 2010**

R	R Square	Adjusted Square	Std.Error of The Estimate
0,702	0,493	0,483	0,978

**Tabel 6.17 Analisis Regresi Perceived Quality dan Brand Loyalty**

Variabel	B	T	P value
Konstanta	0,851	0,760	0,449
Total Perceived Quality	0,127	2,149	0,034
Total Brand Loyalty	0,367	6,173	0,000

Dari tabel di atas diketahui bahwa Perceived Quality dan Brand Loyalty adalah signifikan karena memiliki P value < 0,05. Dengan demikian didapat model akhir regresi yang hasilnya dapat dituliskan dalam persamaan :

$$BE = 0,851 + 0,127 PQ + 0,367 BL$$

Secara statistik model tersebut dapat dibaca bahwa Brand Equity bisa di dapat dengan nilai 0,127 PQ dan 0,367 BL.

Persamaan regresi yang dihasilkan memiliki adjusted R sebesar 0,483 yang berarti 48,3% dari variabel dependen Brand Equity dijelaskan oleh variabel independen Perceived Quality dan Brand Loyalty, dan Variabel yang paling mempengaruhi adalah Brand Loyalty (B =0,367) , Perceived Quality (B=0,127). Persamaan tersebut menyatakan bahwa upaya-upaya meningkatkan Brand Loyalty rumah sakit akan berdampak pada Brand Equity tiga kali lebih besar dibandingkan perceived Quality.

## **BAB VII**

### **PEMBAHASAN**

#### **7.1. Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian terdapat hal yang menjadi keterbatasan baik dari segi teoritis, konsep penelitian, metodologi penelitian maupun teknis penelitian.

Pertama, penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan secara *cross sectional* yang diperoleh dengan pengambilan data primer dilakukan dengan memakai kuesioner sehingga tidak mungkin menghilangkan kemungkinan terjadinya bias, baik dari responden maupun peneliti sendiri untuk itu, peneliti memperkuat penelitian ini dengan wawancara mendalam kepada 6 orang informan.

Kedua, responden datang dengan latar belakang yang beragam, penelitian dilakukan di dalam lingkungan RS, jumlah pertanyaan kuesioner yang banyak, pemahaman isi kuesioner yang berbeda akan mempengaruhi responden dalam memberi jawaban kuesioner. Untuk itu peneliti mengantisipasi dengan menyebar kuesioner dalam bahasa sederhana, membagikan sendiri kuesioner serta membacakan setiap pertanyaan kuesioner.

Ketiga, 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 terdapatnya pertanyaan-pertanyaan yang tidak dapat secara sempurna menggambarkan variabel yang akan diteliti. Untuk itu peneliti melakukan uji validasi dan reliabilitas kepada 30 responden sebelum melakukan penelitian.

#### **7.2 Elemen Brand Equity**

##### **7.2.1 Brand Awareness dan hubungannya dengan Brand Equity**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang untuk mengingat kembali baik dengan bantuan maupun tanpa bantuan. Kesadaran akan suatu merek memiliki beberapa tingkatan yaitu *Unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Dari penelitian didapatkan 60,9% menjadikan RSIJ sebagai *top of mind*, 25,2% sebagai *brand recall*, 13,9%, *Brand Recognition*, dan 0% *Unaware of Brand*. Hal ini menggambarkan bahwa kesadaran pelanggan terhadap RSIJ adalah baik karena lebih dari dua pertiga pelanggan menyadari merk RSIJ tanpa bantuan, kurang dari sepertiga menyadari merk RSIJ dengan bantuan dan tidak ada seorang pelanggan pun yang tidak menyadari RSIJ. Tidak adanya pelanggan yang tidak menyadari RSIJ dapat disebabkan oleh karena penelitian dilakukan di dalam lingkungan RSIJ yang mengakibatkan seluruh responden menyadari merk RSIJ.

Yang perlu menjadi perhatian rumah sakit adalah bahwa jumlah responden yang menempatkan RSIJ pada urutan kedua dan ketiga adalah sebanyak 39,1%. Pelanggan yang menempati posisi ini sangat mungkin untuk memilih rumah sakit lain saat mereka memerlukan layanan kesehatan, oleh karena itu rumah sakit perlu memperhatikan pelanggan dalam kelompok ini. Cara terbaik adalah dengan membangun dan meningkatkan kesadaran merk RSIJ kepada pelanggan, serta memperhatikan rumah sakit pesaing yang menduduki top of mind pelanggan.

Di antara nama-nama rumah sakit yang mengambil Top of Mind responden selain RSIJ adalah :

- RSCM
- RS Mitra Keluarga
- RSPAD Gatot Subroto
- RS Persahabatan
- RS M.H.Thamrin
- RS Carolous

Di antara rumah sakit tersebut yang harus menjadi perhatian adalah Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, RS Mitra Keluarga dan RSPAD Gatot subroto, karena ketiga rumah sakit ini selain memiliki lokasi yang sangat strategis, juga memiliki peralatan medis yang lengkap serta dokter-dokter professional yang namanya sudah banyak dikenal masyarakat. Khusus untuk RSCM dan RSPAD yang merupakan rumah sakit rujukan, kedua rumah sakit ini juga mengembangkan paviliun khusus yang melayani pasien kelompok menengah atas.

Pada penelitian didapatkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Brand Equity*, namun memiliki hubungan korelasi yang sangat lemah terhadap *Brand Equity* yaitu sebesar 0,187, dan memberikan kontribusi terhadap *Brand Equity* sebesar 3,5%. Hal ini menggambarkan bahwa *Brand Awareness* berhubungan dengan *Brand Equity* tetapi mempunyai pengaruh yang sedikit terhadap *Brand Equity*, hal ini dapat disebabkan oleh karena orang dapat saja mengenal atau mengingat suatu merek oleh karena promosi dan pemberitaan yang terus menerus, baik maupun buruk tentang merek tersebut. Kedua pemberitaan tersebut akan membuat pelanggan selalu mengingat merek tetapi pemberitaan yang buruk hanya akan membuat pelanggan mengingat merek tersebut, tidak meningkatkan nilai merek tersebut di benak pelanggan. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa ingatan seseorang terhadap merek tidak selalu meningkatkan *Brand Equity*.

Kesadaran merek merupakan cerminan bahwa masyarakat mengenal dan mengetahui adanya RSII yang akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku pelanggan dalam memutuskan membeli sesuatu. Sesuai yang dikatakan Durianto dalam *Strategi Menaklukkan Pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek* bahwa kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jika kesadaran mereknya sangat rendah maka *Brand Equity*-nya juga rendah. Jadi, jika ingin memiliki merek yang kuat hal pertama yang harus dilakukan adalah membuat pelanggan menyadari keberadaan RSII, dan berusaha membuat pelanggan menjadikan RSII sebagai *Top of Mind* mereka.

Pada analisa multivariate didapatkan bahwa *Brand Awareness* tidak signifikan secara bersama-sama dengan elemen Brand Equity lainnya (*Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*) terhadap Brand Equity dan tidak berkontribusi secara langsung terhadap *Brand Equity*. Hal ini dapat disebabkan oleh karena seluruh responden mengetahui RSII dan RSII merupakan rumah sakit yang sudah berdiri sejak lama, sehingga sebagian besar masyarakat Jakarta mengetahui RSII. Namun demikian kesadaran masyarakat akan RSII tidak mempengaruhi nilai RSII dalam persepsi masyarakat.

Berdasarkan penelitian didapatkan bahwa pelanggan RSIJ pada umumnya sudah menyadari keberadaan RSIJ, namun demikian pihak manajemen harus tetap berusaha mengkomunikasikan merek RSIJ dengan baik kepada pelanggan demi membangun *Brand Awareness* RSIJ. Upaya membangun kesadaran merek RSIJ dilakukan dengan kegiatan promosi secara terus menerus. Promosi dilakukan agar seluruh masyarakat khususnya JABODETABEK menyadari keberadaan RSIJ, dan berusaha membuat RSIJ sebagai *Top of Mind* dalam benak pelanggan. Dalam kegiatan promosi tersebut harus dipaparkan mengenai RSIJ baik fasilitas, sarana prasarana, pelayanan dan keunggulan apa saja yang dimiliki, serta berusaha meyakinkan pelanggan kalau RSIJ memiliki nilai lebih di bandingkan rumah sakit lainnya.

### **7.2.2 Brand Association**

*Brand Association* merupakan segala hal yang diingat pelanggan mengenai suatu merek. Segala hal yang diingat oleh pelanggan akan bertambah kuat jika berdasarkan pengalaman pelanggan, rangkaian asosiasi ini akan membentuk sebuah nilai dalam benak pelanggan, yang akan mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan saat akan membeli sesuatu.

Dari data ditemukan bahwa RSIJ merupakan penyedia layanan kesehatan medis yang memiliki dokter yang profesional sebanyak 97%, memberikan pelayanan yang berkualitas dan mengutamakan keselamatan pasien dan perawat melakukan tindakan medis dengan benar sebanyak 96%. Data ini diperkuat oleh wawancara terhadap informan yang kebanyakan menyatakan bahwa RSIJ memiliki dokter yang bagus dan berpengalaman, fasilitas rumah sakit lengkap, pelayanannya baik dan cepat, serta nyaman. Dari data juga ditemukan asosiasi menunggu lama sebanyak 53% dan toilet tidak bersih sebanyak 34%. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan yang menyatakan berobat di RSIJ menunggu lama, ia sudah menunggu lebih dari satu jam tetapi dokternya belum datang dan toilet rumah sakit kadang bau, kadang bersih.

Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke RSIJ oleh karena dokter yang berpraktek di RSIJ, sebagaimana kecenderungan masyarakat di Indonesia. Namun saat ini dengan perkembangan teknologi dan informasi, pelanggan memilih layanan kesehatan tidak hanya faktor seorang dokter tetapi juga mementingkan kualitas pelayanan dan mutu pelayanan (RS yang selalu mengutamakan keselamatan pasien), namun demikian menurut sebagian pelanggan bahwa berobat di RSIJ harus menunggu lama untuk dilayani, sepertiga pelanggan setuju mengatakan bahwa toilet RSIJ tidak bersih. Hal ini menunjukkan RSIJ sebagai rumah sakit yang bernapaskan islam belum sepenuhnya melakukan apa yang islam anjurkan yaitu sesuai dengan *QS 103 (Al-Ashr) : 1-3 ( Demi masa, sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran)* dan peribahasa islam : “*an-nazhaafatu minal iimaan*” yang artinya “*Kebersihan Sebagian Dari Iman*”. Dari ayat dan peribahasa tersebut menyatakan bahwa islam sangatlah menghargai waktu, dan menganjurkan agar setiap manusia selalu menghargai waktu, dan keimanan ditandai dengan kebersihan, karena sebagian keimanan seseorang dibentuk oleh kebersihan.

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Association* RSIJ adalah baik. RSIJ sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sudah sangat tepat dalam mengandalkan penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas secara keseluruhan yaitu dokter professional, pelayanan yang berkualitas, mengutamakan keselamatan pasien dan perawat melakukan tindakan medis dengan benar , tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada diluar kontrol perusahaan, misal dalam mengandalkan nama seorang dokter. RSIJ tidak boleh bergantung pada nama seorang dokter, karena jika dokter tersebut tidak ada lagi di RSIJ maka akan berdampak besar bagi angka kunjungan, oeh karena itu RSIJ harus berupaya memiliki banyak dokter yang berkualitas dalam semua bidang agar, asosiasi pelanggan tidak pada nama dokternya

tetapi berubah menjadi setiap berobat ke RSIJ pasti di layani oleh dokter yang professional, siapapun dokternya.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara brand association dengan brand equity. Brand association pelanggan memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap Brand Equity sebesar 0,434. Asosiasi merek berkontribusi terhadap Brand Equity sebesar 18,8%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengalaman pelanggan dalam mendapatkan layanan kesehatan di RSIJ memberikan peranan dalam membentuk tanggapan pelanggan mengenai RSIJ.

Asosiasi merek ini membentuk anggapan dalam pikiran pelanggan, sehingga jika pelanggan menganggap merek itu berbeda dengan yang lain, maka merek tersebut akan melekat dalam pikiran pelanggan, jika asosiasi merek itu baik, dapat membentuk kesetiaan pelanggan. Untuk itu walaupun menurut pelanggan bahwa asosiasi merek RSIJ sudah cukup baik, kekuatan elemen tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi kualitasnya agar paparan terhadap pelanggan lebih kuat.

Pada analisa multivariat didapatkan bahwa Brand Association tidak signifikan secara bersama-sama dengan elemen Brand Equity lainnya (*Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty*) terhadap Brand Equity dan tidak secara langsung terhadap *Brand Equity*. Hal ini menggambarkan bahwa tanggapan pelanggan yang berdasarkan pengalaman, tidak menambah maupun mengurangi nilai RSIJ di mata pelanggannya, karena tanggapan pelanggan juga di pengaruhi faktor lain seperti pendidikan, keluarga dan budaya.

Frekuensi kontak pelanggan dengan RSIJ akan membentuk asosiasi pelanggan terhadap RSIJ semakin kuat, dan asosiasi tersebut tergantung dari pengalaman apa yang didapat oleh pelanggan terhadap RSIJ, sesuai dengan Aaker (1991) Asosiasi merek ini memiliki tingkat kekuatan yang akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyaknya pengalaman dari suatu merek dan mengkomunikasikannya kepada pelanggan atau calon pelanggan, sedangkan menurut Keller (1993) asosiasi merek sangat relevan dengan kebaikan, kekuatan dan keunikan dari atribut, fungsi, pengalaman dan manfaat simbolik produk.

Asosiasi merek yang baik di mata pelanggan akan membantu mereka dalam memberikan ciri pada merek tertentu, sehingga dapat membedakannya dengan merek lain dalam hal ini membedakan RSIJ dengan layanan kesehatan lain sehingga akan memudahkan pelanggan dalam membuat keputusan untuk menggunakan jasa layanan kesehatan yang akan mereka pilih saat membutuhkannya.

Dalam buku *the Power of Brand*, Rangkuti menuliskan asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena *Brand Association* dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu: *pertama*, dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu pelanggan dalam mengenali, mengumpulkan fakta dan spesifikasi merek. *Keuntungan kedua* adalah perbedaan. Suatu asosiasi dapat menjadi landasan bagi perusahaan sebagai usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi ini memberikan peran yang penting bagi konsumen dalam membedakan merek yang satu dengan merek lain. *Keuntungan ketiga* adalah alasan untuk membeli. Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. *Keuntungan keempat* adalah penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan. *Keuntungan kelima* adalah landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan ras kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Berdasarkan teori dan penemuan penelitian, diketahui bahwa pelanggan RSIJ pada umumnya memiliki asosiasi merek yang baik terhadap RSIJ, namun demikian RSIJ harus terus berupaya meningkatkan pelayanan baik secara fisik berupa fasilitas gedung yang lebih baik, terutama membuat gedung RSIJ menjadi lebih bagus dan nyaman, menyediakan toilet yang bersih, serta non fisik dengan mempertahankan dalam hal menyediakan dokter - dokter yang profesional, memberikan pelayanan yang lebih cepat, baik dan berkualitas, mengutamakan keselamatan pasien, dan perawat melakukan tindakan medis dengan benar. Semua hal di atas, harus

dibuktikan dan dirasakan secara nyata oleh pelanggan, karena semakin kuat pengalaman akan mempengaruhi kekuatan asosiasi merek.

### 7.2.3 *Perceived Quality*

*Perceived quality* menurut Aaker (1991) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang dikaitkan dengan harapan (ekspektasi) pelanggan.

Dalam penelitian ini didapatkan bahwa sebanyak 96% menyatakan RSIJ melayani pasien dengan baik, sebanyak 93% menyatakan RSIJ peduli dan memperhatikan pelanggan, sebanyak 89% menyatakan RSIJ menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang baik dan juga memiliki laboratorium dan radiologi yang bagus dan terpercaya. Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara terhadap informan yang kebanyakan menyatakan bahwa pelayanan di RSIJ ramah serta kualitas selalu diperbaiki dari tahun ke tahun. Dari data diatas juga diketahui bahwa hanya 32% responden yang menyatakan mendapat perhatian lebih dari yang diharapkan dan 54% responden yang menyatakan bahwa berobat di RSIJ karyawannya selalu mengucapkan salam. Hal ini didukung oleh pernyataan informan yang menyatakan berobat di Rumah Sakit Islam tidak berbeda dengan berobat di tempat lain, pelayanannya standar, dan tidak semua petugas mengucapkan Assalamualaikum saat melayani, belum seperti di Bank. Kalau kita ke BCA, begitu buka pintu, satpam sudah menyambut dengan selamat datang, selamat pagi..” (informan 5)

Dari data di atas dapat dikatakan RSIJ memiliki *Perceived Quality* yang baik, karena RSIJ sudah melakukan komitmen pada kualitas dengan mengadakan perbaikan dari tahun ke tahun, membudayakan kualitas dengan selalu melayani pasien dengan baik, selalu mendengarkan pelanggannya dengan peduli dan memperhatikan pelanggan, serta memiliki standar kualitas yang terukur dengan memiliki laboratorium dan radiologi yang bagus dan terpercaya, serta berusaha memenuhi harapan – harapan pelanggannya dengan menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang baik. Namun menurut sepertiga pelanggan, RSIJ belum memiliki

perbedaan dengan rumah sakit lain, rumah sakit ini tidak memberikan perhatian lebih dari yang diharapkan, dan sebagian pelanggan menyatakan tidak semua karyawan RSIJ mengucapkan salam sebelum dilayani. RSIJ sebagai rumah sakit Yang bernapaskan islam belum maksimal dalam menyebarkan salam sesuai dengan hadis nabi yang artinya “*Hak seorang muslim atas muslim yang lain ada enam.*” Beliau pun ditanya, “*Apa saja, ya Rasulullah?*” Jawab beliau, “*Jika engkau bertemu dengannya, ucapkan salam kepadanya. Jika dia memanggilmu, penuhi panggilannya. Jika dia meminta nasihat kepadamu, berikan nasihat kepadanya. Jika dia bersin lalu memuji Allah, doakanlah dia. Jika dia sakit, jenguklah dia; dan jika dia meninggal, iringkanlah jenazahnya.*” (HR. Al-Bukhari no. 1240 dan Muslim no. 2162) dan *Kalian tidak akan masuk surga sampai kalian beriman, dan tidak akan sempurna iman kalian hingga kalian saling mencintai. Maukah aku tunjukkan kalian pada sesuatu yang jika kalian lakukan kalian akan saling mencintai? Sebarkanlah salam di antara kalian.*” (HR. Muslim no. 54). Dari hadis di atas menggambarkan betapa islam sangat menganjurkan untuk selalu memberikan perhatian kepada saudaranya, saat dia sehat, sakit bahkan saat kematiannya. Islam juga menganjurkan untuk mengucapkan salam saat bertemu seseorang karena salam juga merupakan doa.

Pada penelitian ditemukan hubungan yang signifikan antara *perceived quality* dengan *brand equity*. *Perceived Quality* berhubungan positif terhadap *Brand Equity* sebesar 0,566, *Perceived Quality* berkontribusi terhadap *Brand Equity* sebesar 32%. *Perceived Quality* terbukti signifikan terhadap *Brand Equity* dan secara bersama-sama dengan *Brand Loyalty* memberikan kontribusi terhadap *Brand Equity* sebesar 48 %. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi pelanggan akan kualitas tidak hanya memiliki hubungan dengan *Brand Equity*, tetapi juga berperan dalam membentuk *Brand Equity*.

*Perceived Quality* memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun sebuah merek. Persepsi pelanggan akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam menentukan merek apa yang akan dibeli. Terdapat lima keuntungan kesan kualitas. Keuntungan yang *pertama* adalah alasan membeli. Kesan kualitas sebuah merek

memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek yang akan dipilih. Keuntungan *kedua*, adalah diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. Keuntungan *ketiga* adalah harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*). Keuntungan *keempat*, adalah meningkatkan minat para distributor. Keuntungan *kelima* adalah perluasan merek. Kesan kualitas dapat di eksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru. (Rangkuti, 2008)

Rumah sakit yang memiliki *Perceived Quality* yang tinggi maka akan banyak hal yang diperoleh, seperti diungkapkan oleh Aaker (1991) bahwa umumnya perusahaan yang memiliki *Perceived Quality* yang tinggi memiliki return of investment yang tinggi pula. Oleh karena itu rumah sakit harus selalu memperhatikan kualitasnya dengan selalu mempertahankan kualitas dari waktu ke waktu, membudayakannya dalam norma perilaku, selalu mendengarkan pelanggannya, memiliki standard kualitas yang terukur, dan berusaha memenuhi harapan pelanggannya.

Berdasarkan teori dan hasil penemuan penelitian maka RSIJ harus berusaha memberikan pelayanan berkualitas. Pelayanan yang berkualitas hanya dapat diberikan jika pihak RSIJ selalu memenuhi standar, karena akan sia-sia membentuk *Perceived Quality* jika tidak bisa memenuhi standar. Salah satu upaya memenuhi standar adalah dengan mengikuti Program Akreditasi Rumah Sakit maupun sertifikasi lainnya yang mendapat pengakuan internasional seperti ISO 9001.

Jika standar kualitas sudah terpenuhi maka RSIJ harus berusaha untuk mendapatkan kualitas berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas berdasarkan persepsi pelanggan dapat diperoleh dengan memperhatikan semua pelanggannya, memaksimalkan potensi customer service, sehingga RSIJ mengetahui apa yang disukai maupun yang tidak disukai serta apa yang diharapkan pelanggan.

#### 7.2.4 Brand Loyalty

*Brand Loyalty* (Aaker, 1991) didefinisikan sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari *brand equity*. Ukuran ini dapat memberikan gambaran tentang kemungkinan seseorang beralih ke merek lain.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa sebanyak 92% pelanggan menyatakan pelayanan yang baik menjadikan RSIJ sebagai kebiasaan keluarga, 89% akan kembali ke RSIJ saat membutuhkan layanan kesehatan, dan 84% menyukai RSIJ. Hal ini didukung dengan hasil wawancara mendalam yang menyatakan sudah lama berobat di RSIJ, seluruh keluarga berobat di RSIJ, tidak mau pindah rumah sakit karena tidak mau berganti-ganti dokter, suka berobat ke RSIJ karena perawatnya sudah seperti keluarga. Hanya 54 % pelanggan yang menyatakan RSIJ adalah yang terbaik, 59% tetap pilih RSIJ walaupun harga lebih mahal. Hal ini didukung oleh pernyataan informan yang menyatakan pelayanan di rumah sakit ini masih standar, sama dengan rumah sakit lain, jadi kalau harganya lebih mahal dari tempat lain, ia akan pikir-pikir dulu untuk berobat ke Rumah Sakit Islam.

Data di atas menggambarkan bahwa pelanggan RSIJ merupakan pelanggan yang setia karena sebagian besar pelanggan sudah menjadikan RSIJ sebagai kebiasaan keluarga, menyukai RSIJ dan telah menjadi *committed buyer*. Hal ini didukung dengan hasil wawancara mendalam yang menyatakan sudah lama berobat di RSIJ, seluruh keluarga berobat di RSIJ, tidak mau pindah rumah sakit karena tidak mau berganti-ganti dokter, suka berobat ke RSIJ karena perawatnya sudah seperti keluarga, tetapi sedikit sekali responden yang setuju menyatakan bahwa pelayanan di RSIJ adalah yang terbaik, dan hanya sebagian responden akan tetap pilih RSIJ walaupun harga lebih mahal dari rumah sakit lain. Hal ini menggambarkan bahwa RSIJ bukan yang terbaik. Hal ini dapat disebabkan oleh karena belum seluruh karyawan RSIJ memberikan pelayanan yang terbaik, belum tertanamnya dalam hati seluruh karyawan RSIJ mengenai etos kerja yang dianjurkan Al-Qur'an surat Al-Jumah (QS: 62:10) "*Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia (rezeki) Allah dan ingatlah Allah banyak banyak*

*supaya kamu beruntung*”. Hal ini menggambarkan bahwa Islam menganjurkan umatnya, setelah menunaikan kewajibannya melaksanakan shalat, maka mereka wajib untuk bekerja. Hal ini juga disebutkan dalam Qur’an Surat Al-Hajj ayat 77 (QS 22:77), “*Hai orang orang beriman! Rukuklah kamu sujudlah kamu, sembahlah Tuhanmu dan perbuatlah kebajikan, supaya kamu mendapat kemenangan.atau kesuksesan*”. Serta Qur’an Surat Al-Insyirah ayat 7 (QS 94:7) “*Maka apabila kamu telah selesai (dari satu pekerjaan), kerjakanlah dengan sungguh sungguh pekerjaan lain*”. Makna dari ayat-ayat di atas menganjurkan kepada setiap manusia untuk selalu bekerja sungguh-sungguh, dan selalu melakukan pekerjaan hingga selesai, dan bersegera mengerjakan pekerjaan lain, yang maknanya adalah terus menerus bekerja dengan sungguh-sungguh. Serta QS Al-Isra ayat 7 “*Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri*”. Ayat tersebut juga menggambarkan apapun yang kita lakukan, sebenarnya untuk diri sendiri. Oleh karena itu, jika menginginkan hal baik terjadi pada kita, kita harus berperilaku baik, pada diri kita maupun orang lain, karena segala kebaikan ataupun kejahatan yang kita buat akan kembali kepada diri kita. Serta belum tertanamnya dalam diri seluruh karyawan RSII untuk menjadi yang terbaik karena menurut QS Ali Imran ayat 110 yang artinya “*Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma’ruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah*”, dalam ayat ini disebutkan bahwa kita adalah umat terbaik, untuk itu harus selalu berusaha menjadi yang terbaik dan mempersembahkan yang terbaik dari diri kita. Dalam hal ini dengan memberikan yang terbaik bagi pasien.

*Brand Loyalty* akan membuat pelanggan tidak mudah berpindah merek, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Oleh karena itu jika kesetiaan pelanggan meningkat maka pelanggan yang bukan termasuk kelompok *committed buyers* yang akan berpindah ke merek lain dapat dikurangi. Hal ini akan sangat berpengaruh pada kondisi keuangan rumah sakit, karena pelanggan yang setia akan tetap memilih RSII walaupun banyak alternatif rumah sakit lain, sedangkan pelanggan yang tidak setia

akan memilih rumah sakit lain dikarenakan ketertarikan kepada atribut yang ditawarkan.

Dari penelitian ditemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity*. *Brand Loyalty* berhubungan positif terhadap *Brand Equity* sebesar 0,687, *Brand Loyalty* berkontribusi terhadap *Brand Equity* sebesar 47%. Hal ini menggambarkan bahwa kesetiaan pelanggan memiliki hubungan dengan *Brand Equity* dan kesetiaan pelanggan akan mempengaruhi nilai *Brand Equity*.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan:

1. *Reduce Marketing Cost* (mengurangi biaya pemasaran) dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Trade Leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

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

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

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

*Brand Loyalty* akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Pada analisa multivariate didapatkan bahwa *Brand Loyalty* mempunyai hubungan yang signifikan dengan *Brand Equity* dan secara bersama-sama dengan Perceived Quality membentuk Brand Equity sebesar 48%. Hal ini menggambarkan bahwa menciptakan kesetiaan pelanggan akan memberikan pengaruh dalam membangun Brand Equity.

Berdasarkan hasil penemuan penelitian, maka RSIJ harus berupaya meningkatkan *Brand Loyalty*-nya. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek diperoleh tidak hanya dengan iklan atau promosi kepada target pelanggan, bahwa RSIJ merupakan penyedia layanan kesehatan yang memberikan layanan terbaik, tetapi dengan membuktikan kepada pelanggan apa yang dipromosikan setiap kali pelanggan datang ke RSIJ, sehingga pelanggan puas dengan RSIJ, menyukai RSIJ, menjadikan kebiasaan keluarga dan akan kembali saat membutuhkan layanan kesehatan.

### **7.2.5 Brand Equity**

*Brand Equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari *Brand Equity* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia (Keller, 1993).

Pada penelitian diketahui bahwa pelanggan akan tetap memilih RSIJ kalau RSIJ memiliki kualitas yang sama dengan RS lain sebanyak 86%, tetap pilih RSIJ

karena percaya RSIJ akan memberi layanan yang memuaskan sebanyak 83%, dan RSIJ memiliki nilai lebih bagi saya sebanyak 77%, dan akan tetap menggunakan RSIJ karena RSIJ terbaik dan terpercaya sebanyak 64%. Hal ini menggambarkan bahwa RSIJ memiliki *Brand Equity* yang baik karena bagi pelanggan, RSIJ memiliki nilai di benaknya sehingga membuat pelanggannya akan kembali saat membutuhkan layanan kesehatan.

Pada analisa multivariat di dapatkan bahwa yang memberikan kontribusi terhadap *Brand Equity* sebesar 48% adalah *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality*, sedangkan 52% lagi diberikan oleh elemen *Brand Equity* lainnya (*Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Other Proprietary Brand assets*)

Pada penelitian ini ditemukan bahwa seluruh elemen *Brand Equity* memiliki hubungan dengan *Brand Equity*, serta memberikan kontribusi secara parsial kepada *Brand Equity*, dan *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* secara bersama sama memberikan pengaruh pada *Brand Equity* dengan kekuatan pengaruh *Brand Loyalty* tiga kali lebih besar di bandingkan *Perceived Quality*.

Untuk meningkatkan *Brand Equity* Keller (2000) mengajukan sebuah model “*Customer-Based Brand Equity*“. Model ini di dasarkan pada 4 pertanyaan utama:

1. Sejauh mana perusahaan mampu secara jelas dan detail merumuskan “identitas” brand? (*who are you*)
2. Sejauh mana perusahaan mampu mengembangkan suatu asosiasi yang bagi konsumen mempunyai arti tertentu (*what are you*)
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap asosiasi yang brand tawarkan? (*what about you*)
4. Bagaimana interaksi yang terjadi antara brand dan konsumen yang menyebabkan ikatan antara keduanya menjadi lebih kuat (*what about you and me*)

Berdasarkan model di atas maka :

1. RSIJ harus mampu menggambarkan identitas rumah sakit secara jelas dan tepat kepada pelanggannya. Ciri RSIJ berupa perilaku islami akan sangat berpengaruh pada *Brand Awareness*.
2. Dalam upaya membentuk asosiasi RSIJ dilakukan dengan pendekatan performa produk / layanan (*Brand Performance*) atau melalui pendekatan emosi / personifikasi (*Brand Image*), karena kinerja dokter dan perawat dalam hal memberikan pelayanan, kecepatan saat dilayani, gedung, ruang tunggu yang nyaman dan toilet yang bersih akan berdampak terhadap tanggapan atas pengalaman apa saja yang dialami oleh pelanggan.
3. RSIJ harus memperhatikan reaksi pelanggan terhadap apa yang ditawarkan oleh RSIJ karena Informasi tentang reaksi konsumen ini menjadi pertimbangan perusahaan dalam merumuskan asosiasi merek.
4. RSIJ harus menekankan pada hubungan interaksi yang positif diantara RSIJ dan pelanggannya. Interaksi seperti ini diharapkan dapat mendorong pembelian ulang yang pada akhirnya akan menghasilkan *brand loyalty*. Jika pelanggan terdorong untuk kembali menggunakan RSIJ, maka semakin banyak orang yang melihat bahwa RSIJ banyak di manfaatkan orang sebagai penyedia layanan kesehatannya, dan hal ini tentu akan menarik orang lain untuk mencoba datang ke RSIJ. Dan akan semakin banyak pelanggan yang juga pada akhirnya kembali datang ke RSIJ saat membutuhkan layanan Kesehatan..

## BAB VIII

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 8.1 KESIMPULAN

1. Seluruh pelanggan RSIJ memiliki kesadaran merek RSIJ namun demikian yang menjadikannya sebagai *top of mind* kurang dari dua pertiga bagian dari total pelanggan. Kesadaran merek berhubungan positif terhadap *Brand Equity*, walaupun kontribusinya kecil, *Brand Awareness* sangat penting karena merupakan *Key of Brand Asset*. Untuk itu RSIJ harus selalu memperhatikan posisi *Brand awareness*-nya di mata pelanggan
2. *Brand Association* berhubungan positif terhadap *Brand Equity*, dan memiliki kontribusi terhadap *Brand Equity* tidak lebih dari seperlima dari total pelanggan. Kekuatan *Brand Association* pelanggan RSIJ terutama dibentuk oleh dokter yang profesional dan pelayanan berkualitas. Namun demikian RSIJ sebagai rumah sakit bernapaskan islam belum maksimal melaksanakan ajaran islam khususnya QS Al-ashr dan peribahasa *an-nazhaafatu minal iimaan*, karena menurut sebagian pelanggan bahwa berobat di RSIJ menunggu lama, sepertiga pelanggan menyatakan toilet RSIJ tidak bersih.
3. *Perceived Quality* berhubungan positif terhadap *Brand Equity* dan memberikan kontribusi sekitar sepertiga dari *Brand Equity*. *Perceived Quality* pelanggan RSIJ adalah baik. Hal ini terutama karena RSIJ melayani pasien dengan baik dan selalu mempedulikan pelanggannya. Namun RSIJ belum maksimal dalam melaksanakan anjuran hadis akan menyebarkan salam, karena hanya sepertiga pelanggan yang menyatakan bahwa ia mendapat perhatian lebih dari yang diharapkan dan hanya sebagian pelanggan yang setuju menyatakan bahwa karyawan RSIJ selalu mengucapkan salam sebelum melayani pelanggan. *Perceived quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Brand Equity* sehingga upaya meningkatkan kualitas dari waktu ke waktu dan membudayakannya dalam norma perilaku akan meningkatkan kekuatan merek RSIJ.

4. *Brand Loyalty* berhubungan positif terhadap *Brand Equity* dan berkontribusi hampir limapuluh persen terhadap *Brand Equity*. *Brand Loyalty* pelanggan RSIJ cukup baik walaupun posisi terbanyak adalah menjadikan RSIJ sebagai kebiasaan keluarga. RSIJ sebagai rumah sakit yang bernapaskan islam belum maksimal menanamkan kepada seluruh karyawannya tentang etos kerja menurut islam. Dengan etos kerja sesuai dengan anjuran Al-Qur'an diharapkan akan menjadikan RSIJ sebagai rumah sakit terbaik bagi pelanggan. Hal ini harus di upayakan karena dengan menjadi yang terbaik, akan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan / *Brand Loyalty* ini, berperan sangat besar terhadap *Brand Equity*. Upaya-upaya meningkatkan *Brand Loyalty* rumah sakit akan berdampak pada *Brand Equity* tiga kali lebih besar dibandingkan *Perceived Quality*.
5. *Brand Equity* RSIJ adalah baik karena lebih dari tiga perempat pelanggan menyatakan akan kembali ke RSIJ dan RSIJ memiliki nilai lebih baginya. Namun demikian RSIJ harus tetap berusaha meningkatkan *Brand Equity*-nya. Upaya meningkatkan *Brand Equity* terutama dalam hal *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* oleh karena Pada penelitian ini ditemukan bahwa *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* secara bersama sama memberikan pengaruh terhadap *Brand Equity*. Hampir setengah dari *Brand Equity* di kontribusi oleh kedua elemen ini.

## 8.2. SARAN

1. Dalam rangka meningkatkan *Brand Equity*, RSIJ harus berkonsentrasi dalam meningkatkan *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality*, hal ini dilakukan dengan memelihara pelanggan dengan membentuk sebuah komunitas ataupun *reward* berupa potongan harga khusus atau voucher undangan seminar gratis, dan meningkatkan pelayanan secara terus menerus mulai pasien datang hingga pulang.

2. Upaya untuk meningkatkan Brand Equity dengan selalu memperhatikan semua faktor yang membentuk elemen-elemen *Brand Equity* (*Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty*)
3. RSIJ perlu memberikan perhatian pada bagian pemasaran terutama dalam hal mengetahui posisinya dalam benak masyarakat dengan meneliti menggunakan sampel di luar RSIJ (belum pernah datang ke RSIJ atau pernah datang ke RSIJ tetapi kecewa) serta mendukung segala kegiatan dalam rangka menjadikan RSIJ sebagai top of mind dalam benak pelanggan yang merupakan *Key of Brand Asset*.
4. Berupaya dalam mempercepat pelayanan dengan mempermudah sistem administrasi dan memodernisasi sistem pelayanan dengan komputerisasi, agar pelanggan cepat terlayani, serta memberikan fasilitas hiburan dan bacaan seperti pemutaran musik, televisi, koran dan majalah agar pelanggan tidak merasa menunggu lama untuk dilayani.
5. Selain memperbaiki dan merawat gedung agar tampak lebih baik, RSIJ harus meningkatkan kebersihan rumah sakit terutama kebersihan toilet.
6. Memberikan perhatian lebih pada para pelanggannya dengan memperkuat budaya salam, serta selalu memperhatikan dan mendengarkan keinginan pelanggan.
7. Upaya meningkatkan jumlah *committed buyer* dengan memberikan pelayanan yang berkualitas setiap waktu dan berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan. RSIJ disarankan membuat program yang dapat membuat keterikatan pelanggan dengan RSIJ seperti pembuatan bulletin bulanan, kelompok komunitas olahraga, seminar, memperbanyak relasi dan mengembangkan ragam layanan yang diberikan serta mengembangkan kerjasama dengan pihak asuransi.
8. Memberikan pencerahan bagi seluruh karyawan RSIJ baik medis, paramedis, dan staf dengan pengajian rutin dan berkala agar nilai-nilai islam tertanam dalam hati dan tercermin dalam akhlak perilaku seluruh karyawan RSIJ.

## DAFTAR PUSTAKA

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

Aaker, David.A (1996), *Building Strong Brand*, The Free press, New York

Alma Buhari (1998) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung

Al-Qur'an dan terjemahannya, Departemen Agama RI

Bachtiar, A.et al. (2000) *Metodologi Penelitian*, Universitas Indonesia, Jakarta

Dever g.E, Alan (1984) *Epidemiology in Health Service Management*, Asen Publisher Inc, Rock Ville, Maryland Royal

Durianto, Darmadi Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001) *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Durianto.D, Sugiarto, Lie Joko Budiman (2004) *Brand Equity Ten Strategi memimpin pasar* , Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Ferrinadewi, Erna (2008) *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta

Hadiwidjaja Audie (2009) *Analisis Hubungan antara dimensi ekuitas Merk Dengan Kepercayaan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Mitra Plumbon Cirebon*, Tesis, Tidak dipublikasikan

Kartajaya, Hermawan (2004) *Hermawan Kartajaya On Brand (seri ke 9 Elemen marketing)*, Mizan, Bandung

Kotler, Philip (1997) *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. (alih bahasa)., Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Kotler, Philip; Swee Hoon Ang; Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. (2000) *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I. (alih bahasa Fandy Tjiptono). Cetakan Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta

Kotler, P., (2000), *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey

Keller, Kevin Lane (2003) *Strategic Brand Management : Building, Measuring and managing Brand Equity*. 2<sup>nd</sup> ed, Prentice Hall, New Jersey

Leslie de Chernatony (1999) *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mauzzy Amir Hamzah (2002) *Faktor-Faktor elemen Ekuitas Merek Yang Berpengaruh Terhadap Pemanfaatan Instalasi NAPZA Rumah Sakit Marzuki Mahdi Bogor*, Tesis, Tidak dipublikasikan

Mowen, John C. dan Minor Michael (2002) *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. (alih bahasa Dwi Kartini Yahya). Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta

Nugroho Bhuono Agung (2005) *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Pabundu Tika, Moh (2006) *Metodologi Riset Bisnis*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta

Rangkuti, Freddy (2004) *The Power of Brands teknik mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan merek plus analisis kasus dengan SPSS*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Ridwan (2009) *Metode dan teknik menyusun tesis*, cetakan keenam, penerbit alfa beta, Bandung

Sadat, Andi. M (2009) *Brand Belief strategi membangun merek berbasis keyakinan*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Shahih Bukhari ( Zainuddin Hamidi, Fachrudin, Darwis, Rachman zainuddin, Penerjemah), Penerbit Widjaya, Jakarta

Simamora, B (2001) *Aura Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Simamora, Bilson (2004) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sugiyono (2003) *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung

Supramono, J.Oktavian Haryanto (2005). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy (2002) *Strategi Bisnis*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta

Umar, Husein (2005) *Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama bekerja sama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC), Jakarta

Widayat dan Amirullah (2002) *Riset Bisnis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

Wijaya Toni (2009) *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta

Undang-Undang Republik Indonesia No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan

Undang-Undang Republik Indonesia No.44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit



**PROGRAM STUDI KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT UNIVERSITAS INDONESIA**

**INFORMED CONSENT**

Ibu/Bapak/Sdr. Perkenalkan nama saya : Nunun Nurulaini. Saya, mahasiswa program pascasarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia (KARS-FKM UI). Saat ini saya sedang melakukan penelitian tesis berjudul “ANALISA *BRAND EQUITY* RUMAH SAKIT ISLAM JAKARTA DI EMPAT LAYANAN DASAR MENURUT PERSEPSI PELANGGAN RAWAT JALAN TH 2010”. Terkait dengan penelitian tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/ibu/sdr untuk mengisi kuesioner dengan baik dan apa adanya. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Semua data ini digunakan untuk kepentingan ilmiah dan juga digunakan untuk meningkatkan pelayanan kesehatan di RSIJ. Kami menjamin untuk menjaga kerahasiaan data yang Ibu/Bapak/Sdr berikan dan hanya menggunakannya untuk tujuan penelitian saja. Atas kerjasama dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

**IZIN LISAN SUBYEK PENELITIAN**

Saya memahami keterangan yang diberikan dan saya setuju untuk mengisi kuesioner

\_\_\_\_\_  
(Nama Responden) Izin Lisan: 1. Ya 2. Tidak

**TANDA TANGAN PENELITI**

Saya menyatakan, responden secara suka rela dan sadar memberikan izin termaklum dan memiliki kapasitas hukum untuk memberikan izin kepada saya untuk melanjutkan pengisian kuesioner.

\_\_\_\_\_  
Tanda Tangan Peneliti Tanggal \_\_\_\_\_

**Jika responden tidak bersedia tanda tangan tetapi bersedia diwawancarai maka cukup tanda tangan petugas lapangan**

## Lampiran 1 (Lanjutan)

### Data Pribadi Responden

No RM : ..... (diisi petugas)

VI00	VI01	VI02	VI03	VI04	VI05
Nama	Jenis kelamin	Usia (th)	Kota tempat tinggal	Pendidikan terakhir	Penghasilan Keluarga
.....	1.L	.....	1 4	1 3	1 3
.....	2.P		2 5 3 6	2 4	2 4

Kode VI03 1. Jakarta 2. Bogor 3. Depok 4. Tangerang 5. Bekasi 6. Diluar JABODETABEK	Kode VI04 1. s/d SMP 2. SMA 3. Diploma-S1 4. S2/S3	Kode VI05 1. ≤5 juta 2. 5 – 10 juta 3. 10 – 15 juta 4. 15 juta
---	--	--

### Jawablah pertanyaan berikut ini:

1). Sebutkan nama Rumah Sakit yang terkenal di Jakarta menurut anda?

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

2) Apakah anda mengetahui RSII ?

- a) Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya di pertanyaan no.1
- b) Ya, saya mengenal setelah mengisi pertanyaan ini
- c) Tidak mengenal sama sekali

3) Dari siapakah anda mengetahui RSII sehingga datang ke tempat ini ?

1. Dokter praktek
2. Rumah sakit atau layanan kesehatan sebelumnya
3. Brosur, leaflet, atau media cetak lainnya
4. Dari teman atau keluarga
5. Perusahaan tempat kerja bekerjasama dengan RSII

## Lampiran 1 (Lanjutan)

Untuk setiap pertanyaan berikut, lingkari salah satu angka yang sesuai dengan ketentuan sebagai berikut

Angka 1 = Sangat tidak setuju

Angka 2 = Tidak setuju

Angka 3 = Setuju

Angka 4 = Sangat setuju

### *Brand Association*

BA1	RSIJ selalu memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas	1	2	3	4
BA2	Dokter RSIJ selalu bekerja secara professional	1	2	3	4
BA3	Perawat RSIJ selalu bekerja secara professional	1	2	3	4
BA4	Berobat di RSIJ tidak pernah menunggu lama	1	2	3	4
BA5	RSIJ merupakan penyedia layanan kesehatan yang selalu mengutamakan keselamatan pasien	1	2	3	4
BA6	RSIJ merupakan layanan kesehatan terpercaya	1	2	3	4
BA7	Perawat RSIJ selalu melakukan tindakan medis dengan benar				
BA8	Gedung RSIJ bagus dan nyaman	1	2	3	4
BA9	Ruang Tunggu poli sangat nyaman	1	2	3	4
BA10	Toilet RSIJ sangat bersih	1	2	3	4

### *Perceived Quality*

PQ1	RSIJ merupakan penyedia layanan kesehatan yang selalu menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang baik	1	2	3	4
PQ2	RSIJ selalu melayani pasien dengan baik	1	2	3	4
PQ3	Karyawan RSIJ selalu mengucapkan salam sebelum melayani pelanggan	1	2	3	4
PQ4	Seluruh Karyawan RSIJ selalu melayani pasien dengan ramah	1	2	3	4
PQ5	RSIJ memiliki customer service yang dapat dihubungi 24 jam	1	2	3	4
PQ6	Laboratorium dan Radiologi RSIJ sangat bagus dan terpercaya	1	2	3	4
PQ7	Karyawan RSIJ merupakan karyawan yang professional	1	2	3	4
PQ8	RSIJ selalu peduli dan memperhatikan setiap pelanggan	1	2	3	4
PQ9	Saat berobat di RSIJ saya selalu mendapat perhatian yang lebih dari yang saya harapkan	1	2	3	4

***Brand Loyalty***

BL1	Saya akan tetap memilih RSIJ saat memerlukan layanan kesehatan walaupun harganya lebih mahal dibanding layanan kesehatan lainnya.	1	2	3	4
BL2	Saya memilih RSIJ karena sudah menjadi kebiasaan keluarga saya untuk datang ke sini	1	2	3	4
BL3	Pelayanannya yang baik menjadikan RSIJ sebagai kebiasaan keluarga saat membutuhkan layanan kesehatan	1	2	3	4
BL4	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan RSIJ	1	2	3	4
BL5	Pelayanan RSIJ adalah yang terbaik	1	2	3	4
BL6	Saya menyukai RSIJ	1	2	3	4
BL7	Saya akan kembali ke RSIJ saat memerlukan layanan kesehatan di masa yang akan datang	1	2	3	4

***BRAND EQUITY***

BE1	Jika RS lain mempunyai kualitas yang sama dengan RSIJ, saya akan tetap memilih RSIJ	1	2	3	4
BE2	Saya akan tetap memilih RSIJ sebagai layanan kesehatan karena saya percaya RSIJ akan selalu memberikan layanan yang memuaskan	1	2	3	4
BE3	RSIJ bukan hanya sekedar sebuah penyedia layanan kesehatan bagi saya, tapi ada nilai lebih lainnya yang membuat saya selalu ingin datang ke RSIJ jika memerlukan layanan kesehatan	1	2	3	4
BE4	Saya akan terus menggunakan layanan kesehatan RSIJ karena RSIJ bagi saya adalah yang terbaik dan terpercaya	1	2	3	4

\_\_\_\_\_  
TERIMAKASIH

## Lampiran 1 (Lanjutan)

Pedoman Wawancara

Nama Informan :

Umur :

Alamat :

No.Rekam Medik :

NO	Topik	Ringkasan Temuan
1	Bagaimana anda memilih suatu RS sebagai salah satu layanan kesehatan anda?	
2	Mengapa anda memilih datang ke RSIJ untuk mendapatkan layanan kesehatan?	
3	Bagaimana Kualitas RSIJ menurut anda?	
4	Bagaimana harapan anda terhadap RSIJ?	
5	Menurut anda, apakah pelayanan kesehatan RSIJ sudah mencerminkan namanya?	
6	Menurut anda, apa yang membedakan RSIJ dengan RS lain di Jakarta?	
7	Sebutkan alasan anda, yang akan membuat anda kembali memilih RSIJ sebagai layanan kesehatan	
8	Bagaimana menurut anda jika RSIJ berubah menjadi RS umum dan tidak lagi menjadi RS Islam?	

**L2.1 Analisis Univariat**

**L2.1 Distribusi Frekuensi dari Brand Association**

Variabel	STS	TS	S	SS	Total
Memberikan pelayanan berkualitas	0	5	105	5	115
Dokter professional	0	4	105	6	115
Perawat Profesional	0	11	100	4	115
Tidak menunggu lama	3	58	54	0	115
Mengutamakan keselamatan pasien	0	5	109	1	115
Layanan kesehatan terpercaya	0	6	107	2	115
Perawat melakukan Tindakan medis dengan benar	0	5	108	2	115
Gedung bagus & nyaman	1	10	104	0	115
Ruang tunggu nyaman	0	8	105	2	115
Toilet bersih	0	39	75	1	115

**L2.2 Distribusi Frekuensi dari Perceived Quality**

Variabel	STS	TS	S	SS	Total
Menyediakan fasilitas sarana & prasarana yang baik	0	12	102	1	115
Melayani pasien dengan baik	0	5	109	1	115
Mengucapkan salam	3	50	61	1	115
Melayani dengan ramah	0	19	96	0	115
Memiliki customer service 24 jam	2	19	92	2	115
Lab & radiologi bagus dan terpercaya	0	12	103	0	115
Karyawannya professional	0	19	95	1	115
Peduli & Memperhatikan pelanggan	0	8	106	1	115
Mendapat perhatian lebih dari yang diharapkan	1	77	37	0	115

## L2.3 Distribusi Frekuensi Brand Loyalty

Variabel	STS	TS	S	SS	Total
Pilih RSIJ walaupun harga lebih mahal	1	46	67	1	115
Kebiasaan keluarga	0	34	75	6	115
Pelayanan yang baik menjadikan RSIJ kebiasaan keluarga	0	9	100	6	115
Puas dengan pelayanan yang diberikan	0	20	94	1	115
Pelayanan RSIJ adalah yang terbaik	0	53	61	1	115
Menyukai RSIJ	0	18	96	1	115
Kembali ke RSIJ saat butuh layanan kesehatan	0	12	101	2	115

## L2.4 Distribusi Frekuensi Brand Equity

Brand Equity	STS	TS	S	SS	Total
Tetap memilih RSIJ kalau kualitasnya sama dengan RS lain	0	16	95	4	115
Tetap pilih RSIJ karena percaya RSIJ akan memberi layanan yang memuaskan	0	19	95	1	115
RSIJ memiliki nilai lebih bagi saya	0	26	88	1	115
Tetap menggunakan RSIJ karena bagi saya RSIJ terbaik dan terpercaya	0	41	72	2	115

### Lampiran 3 – Hasil Analisis Statistik Bivariat

#### L3.1 Korelasi Antar Variabel Dependen dengan Variabel Independen

##### Correlations

		Brand Awareness	Total Brand Association	Total Perceived Quality	Total Brand Loyalty	Total Brand Equity
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	.136	.134	.213*	.187*
	Sig. (2-tailed)		.148	.154	.022	.046
	N	115	115	115	115	115
Total Brand Association	Pearson Correlation	.136	1	.578**	.519**	.434**
	Sig. (2-tailed)	.148		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
Total Perceived Quality	Pearson Correlation	.134	.578**	1	.667**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.154	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115
Total Brand Loyalty	Pearson Correlation	.213*	.519**	.667**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115
Total Brand Equity	Pearson Correlation	.187*	.434**	.566**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Lampiran 3 (Lanjutan)

#### Correlations

		Brand Awareness	Total Brand Association	Total Perceived Quality	Total Brand Loyalty	Total Brand Equity
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	.136	.134	.213 <sup>*</sup>	.187 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.148	.154	.022	.046
	N	115	115	115	115	115
Total Brand Association	Pearson Correlation	.136	1	.578 <sup>**</sup>	.519 <sup>**</sup>	.434 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.148		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
Total Perceived Quality	Pearson Correlation	.134	.578 <sup>**</sup>	1	.667 <sup>**</sup>	.566 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.154	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115
Total Brand Loyalty	Pearson Correlation	.213 <sup>*</sup>	.519 <sup>**</sup>	.667 <sup>**</sup>	1	.687 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115
Total Brand Equity	Pearson Correlation	.187 <sup>*</sup>	.434 <sup>**</sup>	.566 <sup>**</sup>	.687 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

L3.2 Regresi Linier Antar Variabel Dependen *Brand Equity* dan Independen *Brand Awareness*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.187 <sup>a</sup>	.035	.026	1.343

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.973	.611		16.315	.000
	Brand Awareness	.349	.172	.187	2.021	.046

a. Dependent Variable: Total Brand Equity

L3.3 Regresi Linier Antar Variabel Dependen *Brand Equity* dan Independen *Brand Association*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 <sup>a</sup>	.188	.181	1.232

a. Predictors: (Constant), Total Brand Association

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.138	2.162		.064	.949
	Total Brand Association	.383	.075	.434	5.116	.000

a. Dependent Variable: Total Brand Equity

L3.4 Regresi Linier Antar Variabel Dependen *Brand Equity* dan Independen *Perceived Quality*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 <sup>a</sup>	.320	.314	1.127

a. Predictors: (Constant), Total Perceived Quality

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.905	1.277		1.492	.138
	Total Perceived Quality	.371	.051	.566	7.290	.000

a. Dependent Variable: Total Brand Equity

L3.5 Regresi Linier Antar Variabel Dependen *Brand Equity* dan Independen *Brand Loyalty*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.467	.994

a. Predictors: (Constant), Total Brand Loyalty

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.375	.882		2.693	.008
	Total Brand Loyalty	.452	.045	.687	10.042	.000

a. Dependent Variable: Total Brand Equity

## Lampiran 4 – Hasil Analisis Statistik Multivariat

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.072	1.750		-.041	.967
Brand Awareness	.079	.129	.042	.613	.541
Total Brand Association	.043	.075	.049	.575	.567
Total Perceived Quality	.114	.064	.174	1.787	.077
Total Brand Loyalty	.353	.062	.536	5.687	.000

a. Dependent Variable: Total Brand Equity

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 <sup>a</sup>	.496	.478	.984

a. Predictors: (Constant), Total Brand Loyalty, Brand Awareness, Total Brand Association, Total Perceived Quality

Lampiran 4 (Lanjutan)

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	104.708	4	26.177	27.048	.000 <sup>a</sup>
Residual	106.457	110	.968		
Total	211.165	114			

a. Predictors: (Constant), Total Brand Loyalty, Brand Awareness, Total Brand Association, Total Perceived Quality

b. Dependent Variable: Total Brand Equity

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.682	1.155		.590	.556
Brand Awareness	.082	.129	.044	.636	.526
Total Perceived Quality	.128	.059	.195	2.150	.034
Total Brand Loyalty	.361	.061	.548	5.962	.000

a. Dependent Variable: Total Brand Equity

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 <sup>a</sup>	.494	.481	.981

a. Predictors: (Constant), Total Brand Loyalty, Brand Awareness, Total Perceived Quality

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.389	3	34.796	36.172	.000 <sup>a</sup>
	Residual	106.777	111	.962		
	Total	211.165	114			

a. Predictors: (Constant), Total Brand Loyalty, Brand Awareness, Total Perceived Quality

b. Dependent Variable: Total Brand Equity

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.851	1.121		.760	.449
Total Perceived Quality	.127	.059	.194	2.149	.034
Total Brand Loyalty	.367	.059	.557	6.173	.000

a. Dependent Variable: Total Brand Equity

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.493	.483	.978

a. Predictors: (Constant), Total Brand Loyalty, Total Perceived Quality

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.999	2	52.000	54.345	.000 <sup>a</sup>
	Residual	107.166	112	.957		
	Total	211.165	114			

a. Predictors: (Constant), Total Brand Loyalty, Total Perceived Quality

## Lampiran 4 (Lanjutan)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.999	2	52.000	54.345	.000 <sup>a</sup>
	Residual	107.166	112	.957		
	Total	211.165	114			

a. Predictors: (Constant), Total Brand Loyalty, Total Perceived Quality

b. Dependent Variable: Total Brand Equity

