



STRATEGI BRAND EQUITY TERHADAP MINAT PEMANFAATAN KEMBALI PELAYANAN DI RUMAH SAKIT

Puryanti

STRATEGI
BRAND EQUITY
TERHADAP MINAT PEMANFAATAN
KEMBALI PELAYANAN DI RUMAH SAKIT

STRATEGI
BRAND EQUITY
TERHADAP MINAT PEMANFAATAN
KEMBALI PELAYANAN DI RUMAH SAKIT

Puryanti



STRATEGI *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT PEMANFAATAN KEMBALI PELAYANAN DI RUMAH SAKIT

Penulis:
Puryanti

Editor:
Ahmad Ruhardi

Layouter :
Tim Kreatif PRCI

Cover:
Rusli

Cetakan Pertama : November 2022

Hak Cipta 2022, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

**Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT**

Pondok Karisma Residence Jalan Rafflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : www.rcipress.rcipublisher.org
E-mail : rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2022 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
All Right Reserved

- Cet. I – : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2022
; 14,8 x 21 cm
ISBN : 978-623-448-363-5

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada kami sehingga kami berhasil menyelesaikan Buku dengan judul Strategi Brand Equity Terhadap Minat Pemanfaatan Kembali Pelayanan Di Rumah Sakit sesuai yang ditargetkan. Buku dengan judul Strategi Brand Equity Terhadap Minat Pemanfaatan Kembali Pelayanan Di Rumah Sakit ini berisikan mengenai kajian yang mendalam terhadap kajian yang membahas mengenai *brand equity* dan pengaruhnya terhadap minat menggunakan kembali pelayanan di suatu organisasi baik itu pemerintahan maupun swasta. Kami menyadari bahwa Buku ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu kami harapkan demi kesempurnaan buku ini.

Akhir kata, kami sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan Buku ini dari awal sampai akhir. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa meridhoi segala usaha kita. Amin.

November 2022, Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	II
BAB I KONSEP <i>BRAND EQUITY</i>	1
A. Pengertian <i>Brand</i>	1
B. Definisi Brand Equity	3
C. Elemen <i>Brand Equity</i>	3
1. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran merek)	4
2. <i>Brand Image</i> (Citra merek)	5
3. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas merek)	6
4. <i>Brand Association</i> (Asosiasi merek)	7
5. <i>Perceived Quality</i> (Kesan kualitas)	7
6. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan)	8
7. <i>Competitive Advantage</i> (Keunggulan kompetitif)	8
8. <i>Other Brand-Related Assets</i> (Aset lain yang berkaitan dengan merek)	9
D. Manfaat Membangun <i>Brand Equity</i>	9
BAB II KONSEP PEMANFAATAN PELAYANAN DI RUMAH SAKIT	10
A. Rumah Sakit	10
1. Definisi Rumah Sakit	10
2. Tugas dan Fungsi Rumah Sakit	10
B. Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan	11
BAB III PENTINGNYA STRATEGI <i>BRAND EQUITY</i> TERHADAP MINAT KONSUMEN	13
A. Pendahuluan	13
B. Tujuan Kajian	16
C. Proses Pemecahan Masalah	16
BAB IV RISET PENDUKUNG MENGENAI <i>BRAND EQUITY</i>	20
BAB V HASIL <i>REVIEW</i> MENGENAI STRATEGI <i>BRAND EQUITY</i> TERHADAP MINAT KONSUMEN	31
A. Karakteristik Studi	31

B.	Identifikasi Elemen <i>Brand Equity</i> Yang Dimiliki Oleh Rumah Sakit	35
C.	Hasil analisis elemen <i>brand equity</i> terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan di rumah sakit	38
D.	Hasil analisis elemen <i>brand equity</i> yang dominan terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan di rumah sakit	41
E.	Hasil analisis elemen <i>brand equity</i> yang tidak dominan terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan di rumah sakit	43
	BAB VI PENUTUP	49
	DAFTAR PUSTAKA	51
	LAMPIRAN	54

BAB I

Konsep *Brand Equity*

A. Pengertian *Brand*

Brand adalah bagian yang penting dari sebuah produk. Dengan pemberian merek pada produk akan memberikan nilai tambah bagi produk tersebut di mata konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang pada akhirnya dapat menghasilkan loyalitas konsumen. *Brand* dapat mencerminkan nilai, budaya, dan kepribadian dari perusahaan. Pentingnya sebuah *brand* inilah yang membuat pengusaha berlomba-lomba untuk membangun *brand* yang kuat dalam pemasaran produknya. Pemasaran dilakukan untuk membangun merek dikonsumen. Kekuatan merek akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Brand dapat didefinisikan sebagai berikut :

"brand as : a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors"(Kotler & Keller, 2016).

Brand juga dapat diartikan sebagai tanda atau simbol yang berupa kata, gambar atau kombinasi keduanya yang dapat memberikan identitas barang atau jasa tersebut (Alma, 2016). Sedangkan *brand* menurut Undang-Undang Merek No.15 tahun 2001 Pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang dapat digunakan sebagai pembeda barang atau jasa dengan yang lainnya.

Brand bukan hanya sekedar nama saja akan tetapi brand merupakan sesuatu nama, simbol, logo yang memiliki arti bagi konsumen yang dapat digunakan sebagai pembeda dengan pesaing. Konsumen akan mengetahui dan mengenali suatu *brand* hanya dengan melihat atau mendengar *brand* tersebut. *Brand* dapat mencerminkan enam makna yaitu:

1. Atribut yaitu sebuah merek yang menyampaikan atribut tertentu.
2. Manfaat yaitu ada manfaat yang bisa diambil dari merek tersebut yang akan dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Manfaat fungsional yaitu terkait fungsi yang bisa didapatkan oleh konsumen dari *brand* tersebut. Manfaat emosional yaitu terkait dengan fungsi sosial yang bisa didapatkan konsumen dengan memakai atau membeli *brand* tersebut.
3. Nilai yaitu merek menunjukkan nilai atau persepsi yang diinginkan oleh produsen terhadap barang atau jasa.
4. Budaya yaitu merek menunjukkan budaya instansi tertentu.
5. Kepribadian yaitu merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk tersebut.

Brand merupakan suatu nama, istilah, simbol, tanda atau desain atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk sehingga dapat digunakan sebagai pembeda dengan produk pesaing. Jadi *brand* merupakan suatu nama, istilah, simbol, tanda atau desain atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk sehingga dapat digunakan sebagai pembeda dengan produk pesaing. Kesuksesan suatu instansi dalam membangun *brand* yang kuat harus didukung elemen pendukungnya seperti

kualitas produk, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dan permintaan pelanggan (Tjiptono, 2011).

B. Definisi Brand Equity

Brand equity adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut David A. Aaker dalam Tjiptono (2011) *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Definisi Aaker menyiratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan dan bagi konsumen. Adapun definisi lain dari *brand equity* adalah liabilitas merek dan seperangkat aset yang erat kaitannya dengan suatu merek, nama, serta simbol yang ada di dalamnya guna menambah ataupun mengurangi nilai yang mampu diberikan oleh suatu produk barang atau jasa kepada perusahaan ataupun kepada pelanggan dari perusahaan itu sendiri (Susanto & Wijanarko, 2004). *Brand equity* juga dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap atribut merek ataupun karakteristik dari nilai fungsionalitas suatu produk (Supranto et al., 2011).

C. Elemen Brand Equity

Beberapa teori mempunyai pendapat yang berbeda-beda dalam mengklasifikasikan elemen atau dimensi yang terdapat dalam ekuitas merek. Menurut Keller menyebutkan pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sebagai indikator dari ekuitas merek. Namun yang

paling umum digunakan adalah pendapat Aaker dalam (Supriyanto & Ernawaty, 2010), yaitu bahwa terdapat lima indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*).

Elemen-elemen yang membentuk *brand equity* terdiri dari beberapa elemen yaitu:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran merek)

Brand awareness adalah kesanggupan konsumen mengenali atau mengingat kembali merek dari produk tertentu (Susanto & Wijanarko, 2004). *Brand awareness* dapat digunakan untuk mengukur sampai mana nama merek mampu disebutkan oleh konsumen atau kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu, yang mencakup (Kotler & Keller, 2016):

a. Tidak menyadari merek (*Unaware of brand*)

Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek. Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai.

b. Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

- c. Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand recall*)
Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.
- d. Puncak pikiran (*Top of mind*)
Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus / istimewa di benak konsumen.

Apabila digambarkan dalam bentuk tingkatan *brand awareness* sesuai teori Aaker dalam (Supriyanto & Ernawaty, 2010) dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1

Gambar 1 Piramida brand awareness menurut Aaker dalam (Supriyanto & Ernawaty, 2010)

2. *Brand Image* (Citra merek)

Brand image menjadi salah satu pegangan konsumen dalam pembelian produk. Menurut Supriyanto & Ernawaty (2010) *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari

refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap sebuah merek. Persepsi konsumen terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh apa yang telah dirasakan, diterima dari produk dan jasa tersebut. Merek merupakan bagian yang penting dari sebuah produk. *Image* positif konsumen terhadap produk atau jasa lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* dalam pelayanan jasa sangat berbeda dengan *brand image* pada produk manufaktur. *Brand image* dalam pelayanan jasa akan ditentukan oleh sumber daya manusia pada saat memberikan pelayanan sedangkan *brand image* pada produk manufaktur adalah produk akhir yang diterima oleh konsumen. *Brand image* mempunyai peranan penting dalam menentukan respon konsumen pada sebuah produk atau jasa. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap jati diri dari suatu perusahaan yang direfleksikan dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen (Supriyanto & Ernawaty, 2010).

3. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)

Sikap senang terhadap produk yang direpresentasikan dalam bentuk pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Loyalitas merek menjadi dasar untuk memprediksi seberapa besar kemungkinan konsumen pindah ke merek lain. Ada beberapa tingkatan loyalitas konsumen yaitu :

- a. *Client* yaitu provider memikirkan bahwa pasien adalah makhluk bio-psiko-sosial-budaya.
- b. *Member* yaitu pelanggan yang sering memanfaatkan pelayanan rumah sakit dan sudah menjadi member rumah sakit.