

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK EKUITAS MEREK RUMAH SAKIT TADJUDDIN CHALID MAKASSAR

Arni Rizqiani Rusydi, Syahrir A. Pasinringi, Rasyidin Abdullah
Magister Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, UNHAS
Makassar

ABSTRACT

This research aimed to measuring the variables forming brand equity of Tadjuddin Chalid Hospital of Makassar. The research was carried out in the area around Tadjuddin Chalid Hospital of Makassar. The research used was cross sectional study by interviewing 213 respondents. The sample was selected using cluster sampling technique in Daya, Paccerakang, and Sudiang Villages. The data were then analyzed using confirmatory factors analysis. The result show that (1) The ability to recognize, to know position, to know service, to remember experience-based service is significant to measure the brand awareness. Being consideration due to the fact that it had been adequately long recognized it is not significant to measure the brand awareness of Tadjuddin Chalid of Makassar; (2) the ability to call Tadjuddin Chalid Hospital as a leper hospital, low middle class society hospital, difficult-achieved hospital for society, hospital having clean environment, receiving public service hospital is significant to measure the brand association of Tadjuddin Chalid Hospital of Makassar; (3) the description patient cheking up, availability of employees, employee's service, and the completeness of medial tools is significant to measure the perceived quality of Tadjuddin Chalid Hospital of Makassar; (4) brand awareness, association, and perceived quality are significant Tadjuddin Chalid Hospital of Makassar; (5) perceived quality is the dominant factor to measure the brand equity of Tadjuddin Chalid Hospital of Makassar.

Key Words: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Equity.

PENDAHULUAN

Rumah sakit adalah bentuk organisasi pengelola jasa pelayanan kesehatan individual secara menyeluruh. Di dalam organisasinya terdapat banyak aktivitas, yang diselenggarakan oleh petugas berbagai jenis profesi, baik profesi medik, paramedik maupun non-medik. Rumah sakit merupakan bagian yang integral dari keseluruhan pelayanan kesehatan. Rumah sakit harus dibangun, dilengkapi, dan dipelihara dengan baik untuk menjamin kesehatan dan keselamatan pasiennya dan harus menyediakan fasilitas yang lapang, tidak berdesak-desakan dan terjamin sanitasinya bagi kesembuhan pasien. Pada kondisi yang kompetitif, berkembangnya industri kesehatan dan banyaknya pilihan bagi pasien dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan, maka pemasaran pada rumah sakit dianggap sangat penting untuk pemenuhan kebutuhan pasien¹.

Rumah sakit mempunyai perbedaan dibandingkan industri yang lain, ada tiga ciri khas rumah sakit yang membedakannya dengan dengan industri lainnya²; Dalam industri rumah sakit, se-yogyanya tujuan utamanya adalah melayani kebutuhan manusia, bukan semata-mata menghasilkan produk dengan proses dan biaya yang efisien Unsur manusia perlu mendapatkan perhatian dan tanggung jawab pengelola rumah sakit. Kenyataan dalam industri rumah sakit yang disebut pelanggan atau *customer* tidak selalu mereka yang menerima pelayanan. Pasien adalah mereka yang menerima pengobatan di rumah sakit, tetapi terkadang bukan pasien sendiri yang menantikan dimana mereka harus dirawat, akan tetapi bisa tempat kerjanya, bisa para dokter yang merekomendasikan dari tempat prakteknya, bisa juga asuransi obat atau tergantung tindakan medis dan pengobatan yang diberikan. Peran para

profesional termasuk dokter, perawat, farmasi, fisioterapi, radiologi, ahli gizi dan lain-lain.

Pada hakikatnya, rumah sakit adalah salah satu jenis industri jasa, dalam hal ini industri jasa kesehatan. Tujuan pengelolaan rumah sakit agar menghasilkan produk jasa atau pelayanan kesehatan yang sungguh menyentuh kebutuhan pelanggan dari berbagai aspek, diantaranya menyangkut kualitas (medis dan non medis), jenis pelayanan, produser pelayanan, harga dan atau informasi yang dibutuhkan.

Dalam meningkatkan pelayanannya, salah satu aspek yang penting pada rumah sakit adalah melalui penerapan manajemen pemasaran. Kegiatan pemasaran dilakukan dalam organisasi pelayanan kesehatan bertujuan memenuhi kebutuhan pasien dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*needs & wants*) melalui proses pertukaran. Pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan. Di sisi lain, para pemasar berusaha mempelajari bagaimana perilaku konsumen dimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan memanfaatkan barang, jasa, dan gagasan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka³.

Rumah Sakit Dr. Tadjuddin Chalid Makassar merupakan Rumah Sakit Kusta Pembina di Kawasan Timur Indonesia yang dalam pengembangannya, yang sejak tahun 2006 juga melayani pasien umum. Berdasarkan jumlah kunjungan yang diambil dari rekam medis menunjukkan pasien umum yang berkunjung di rumah sakit pada tahun 2006 sebesar 19,16%. Rendahnya kunjungan poliklinik ini menurut hasil wawancara awal dengan pihak manajemen dapat disebabkan karena adanya stigma masyarakat yang sulit untuk dilepas mengenai penyakit kusta. Sehingga pada tahun 2008 pihak manajemen RS Tadjuddin Chalid berinisiatif untuk merubah nama RS, dari RS Kusta menjadi RS Tadjuddin Chalid dengan pergantian nama ternyata berpengaruh signifikan yang ditandai dengan adanya trend kunjungan pasien umum yang semakin meningkat.

Rumah Sakit Tadjuddin Chalid berusaha untuk membentuk merek yang baru di masyarakat.

Pembentukan merek ini berkaitan dengan ekuitas merek bagi masyarakat, terutama masyarakat yang ingin memanfaatkan pelayanan rawat jalan umum. Selama ini masyarakat yang menjadi pengguna Rumah Sakit Tadjuddin Chalid sebagai pasien umum didominasi oleh masyarakat sekitar rumah sakit, khususnya pada Kelurahan Daya, Sudiang dan Paccerakang Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar, yang merupakan lokasi Rumah Sakit Tadjuddin Chalid.

Namun, dari hasil observasi pada saat survey awal terlihat bahwa masih rendahnya pemanfaatan (*utility*) pelayanan rawat jalan pasien umum yaitu hanya terdapat sekitar 5 sampai 6 pasien perharinya untuk kunjungan seluruh poliklinik rawat jalan pasien umum. Masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah rendahnya tingkat pemanfaatan (*utility*) pada pelayanan poli rawat jalan untuk pasien umum RS Tadjuddin Chalid Makassar.

Berdasarkan teori Aaker⁴, terdapat empat dimensi yang membangun ekuitas merek, yang dapat menjadi penyebab mengapa peningkatan kunjungan rawat jalan pasien umum masih rendah. Dimensi ekuitas merek itu adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

BAHAN DAN METODE

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di masyarakat sekitar wilayah RS Tadjuddin Chalid Makassar.

Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif karena menggambarkan penilaian konsumen terhadap ekuitas merek, dengan pendekatan *cross sectional study* dimana responden terpilih diminta untuk memberikan respon terhadap variabel-variabel penelitian pada satu waktu tertentu karena menggunakan data yang dikumpulkan pada satu waktu tertentu saja.

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah didasarkan pada wilayah klaster yaitu seluruh masyarakat di kelurahan Daya, Sudiang dan Paccerakang di wilayah kelurahan Biringkanaya, dengan alasan bahwa masyarakat di tiga wilayah ini paling banyak memanfaatkan Rumah Sakit Tadjuddin Chalid.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Cluster Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pembagian wilayah.

Penarikan besar sampel dengan menggunakan Nomogram Herry King⁵, yaitu: penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Maka jumlah N sesuai dari jumlah populasi 90.534 didapatkan taraf kesalahan 10% adalah 213 orang. Setelah jumlah sampel yang akan diambil diketahui sebesar 213, serta diketahui pula bahwa jumlah sub populasi adalah 3 maka tiap sub populasi akan diambil sebanyak $213/3 = 71$ sampel per kelurahan. Adapun kriteria sampel adalah: Bersedia untuk mengisi kuesioner, masyarakat yang bertempat tinggal di kelurahan Daya, Paccera-

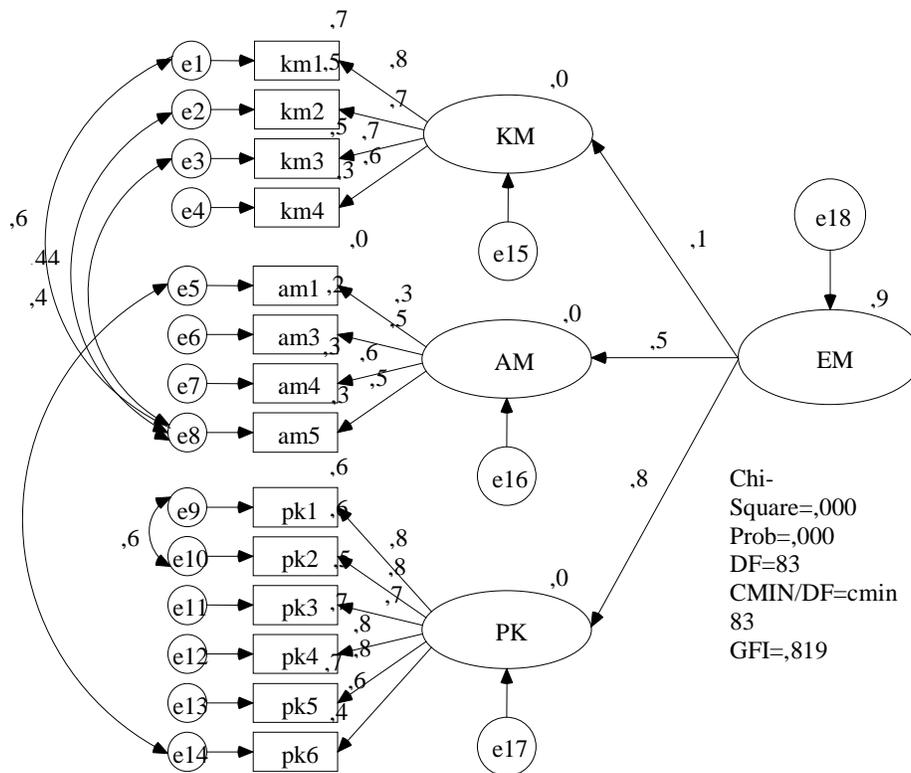
kang dan Sudiang, masyarakat yang tahu RS Tadjuddin Chalid Makassar, perempuan atau laki-laki yang berumur lebih dari 20 tahun.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer yang diperoleh langsung oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti dan wawancara secara langsung. Selain itu juga data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan dari Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan metode kuesioner yaitu menyusun daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang diberikan kepada responden.



Gambar 1. Faktor-Faktor Yang Membentuk Ekuitas Merek RS Tadjuddin Chalid Makassar

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tek-

nik analisis faktor konfirmatori. Analisis faktor konfirmatori merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menguji

sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator. Analisis faktor konfirmatori adalah salah satu jenis analisis faktor yang ditujukan untuk menguji sebuah teori atau konsep mengenai sebuah proses atau atau sebuah pengertian atau sebuah fenomena⁶. Analisis konfirmatori ini menggunakan program Amos dan SPSS.

HASIL

Dari hasil analisis faktor konfirmatori, diperoleh bahwa semua variabel yang diukur layak digunakan, dapat dilihat pada Gambar 1.

Hasil analisis variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas mengukur ekuitas merek RS Tadjuddin Chalid Makassar dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas, Mengukur Ekuitas Merek RS Tadjuddin Chalid Makassar, Tahun 2009.

Variabel	Hip	p	Kuat mengukur	Ket
Kesadaran Merek (KM)				
Mengenal RS menerima pelayanan umum (km1)		0,001	0,865	Signifikan
Mengetahui letak geografis RS (km2)		0,001	0,774	Signifikan
Mengetahui layanan rawat jalam RS (km3)	1	0,001	0,747	Signifikan
Mengingat layanan berdasarkan pelayanan (km4)		0,001	0,704	Signifikan
RS menjadi pertimbangan karena sudah dikenal cukup lama (km5)		0,982	-0,002	Tidak Signifikan
Asosiasi Merek (AM)				
RS untuk penderita kusta (am1)		0,001	0,335	Signifikan
RS untuk masyarakat menengah ke bawah (am2)	2	0,024	0,196	Signifikan
RS yang sulit dijangkau oleh masyarakat (am3)		0,002	0,450	Signifikan
RS dengan lingkungan yang bersih (am4)		0,001	0,768	Signifikan
RS yang menerima pelayanan umum (am5)		0,001	0,640	Signifikan
Persepsi Kualitas (PK)				
Pelayanan administrasi yang cepat (pk1)		0,001	0,918	Signifikan
Pemeriksaan pasien yang cepat dan tepat (pk2)		0,001	0,919	Signifikan
Tenaga dokter spesialis ada (pk3)	3	0,001	0,671	Signifikan
Petugas melayani pasien dengan baik (pk4)		0,001	0,778	Signifikan
Petugas berbusana rapi dan bersih (pk5)		0,001	0,784	Signifikan
Peralatan medis lengkap (pk6)		0,001	0,671	Signifikan
Kesadaran Merek (KM)→Ekuitas Merek (EM)		0,001	0,178	Signifikan
Asosiasi Merek (AM) →Ekuitas Merek (EM)	4	0,001	0,519	Signifikan
Persepsi kualitas (PK) →Ekuitas Merek (EM)		0,001	0,831	Signifikan
Persepsi Kualitas	5	0,001	0,831	Dominan

Dari tabel 1, menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas signifikan mengukur ekuitas merek dengan nilai signifikan ($p < 0,05$) masing-masing $p = 0,001$, serta nilai *loading factor* (nilai pengukuran masing-

masing variabel terhadap ekuitas merek) adalah 0,178; 0,519; dan 0,831.

Dari ketiga nilai *loading factor* masing-masing variabel diperoleh hasil bahwa persepsi kua-

litas dominan untuk mengukur ekuitas merek (0,83).

PEMBAHASAN

Gambaran Analisis Signifikansi Pengukuran Kesadaran Merek RS Tadjuddin Chalid Makassar berdasarkan Kemampuan Mengenal RS Menerima Pelayanan Umum, Mengetahui Letak Geografis, Mengetahui Layanan, Mengingat Layanan berdasarkan Pengalaman, Menjadi Pertimbangan Karena Dikenal Cukup Lama.

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori, diperoleh hasil bahwa kemampuan masyarakat dalam mengenal, mengetahui letak, mengetahui layanan, mengingat layanan berdasarkan pengalaman signifikan untuk mengukur kesadaran merek pada RS Tadjuddin Chalid, sedangkan RS yang menjadi pertimbangan karena dikenal cukup lama, tidak signifikan untuk mengukur kesadaran merek pada RS Tadjuddin Chalid.

Pengenalan merek merupakan langkah dasar pertama dalam komunikasi pemasaran. Berawal dari pengenalan merek inilah, asosiasi terhadap merek kemudian dilekatkan. Pengenalan juga menimbulkan rasa akrab dan kesukaan. Merek yang terkenal lebih dapat memberikan jaminan daripada merek yang tidak terkenal. Pada merek yang terkenal, timbul asumsi tertentu yang menguntungkan. Misalnya merek tersebut menjadi terkenal karena produknya yang unggul. Merek terkenal menimbulkan kesan merek yang mapan. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen⁷.

Keadaan seperti inilah yang masih terjadi pada masyarakat sekitar RS Tadjuddin Chalid, bahwa walaupun masyarakat telah mampu mengenal maupun mengetahui adanya RS Tadjuddin Chalid, namun masih banyak masyarakat yang hanya memiliki pengetahuan yang cukup terhadap RS Tadjuddin Chalid. Hal ini menandakan bahwa masih kurangnya informasi tentang RS Tadjuddin Chalid mengakibatkan pada umumnya masyarakat belum terlalu mengenal dan tidak familiar dengan nama RS Tadjuddin Chalid sehingga masyarakat belum mampu mempertim-

bangkan dan memutuskan untuk mengunjungi RS Tadjuddin Chalid ketika mereka membutuhkan pelayanan kesehatan.

Dapat diketahui pula bahwa kebanyakan masyarakat yang cukup tahu dan kurang tahu tentang RS Tadjuddin Chalid adalah mereka yang memiliki pendidikan SLTP dan tingkat sarjana, sehingga dapat pula dikatakan bahwa tingginya pendidikan masyarakat yang ada di wilayah RS Tadjuddin Chalid, tidak menjamin bahwa pengetahuan mereka juga cukup dalam mengenal RS Tadjuddin Chalid.

Analisis Signifikansi Pengukuran Asosiasi Merek RS Tadjuddin Chalid Makassar berdasarkan Kemampuan Menyebutkan RS Tadjuddin Chalid sebagai RS untuk Penderita Kusta, untuk Masyarakat Menengah ke Bawah, Sulit Dijangkau oleh Masyarakat, Memiliki Lingkungan yang Bersih, Menerima Pelayanan Umum.

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori, diperoleh hasil bahwa kemampuan masyarakat dalam menyebutkan RS Tadjuddin Chalid sebagai RS untuk penderita kusta, untuk masyarakat menengah ke bawah, sulit dijangkau oleh masyarakat, memiliki lingkungan yang bersih, menerima pelayanan umum, signifikan untuk mengukur asosiasi merek RS Tadjuddin Chalid Makassar.

Asosiasi merek merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek⁴. Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen⁷.

Berdasarkan pengetahuan masyarakat yang telah ada bahwa RS Tadjuddin Chalid merupakan rumah sakit untuk penderita kusta, maka asosiasi yang terbentuk juga terkesan demikian. Sehingga perlu diketahui bahwa sejauh mana masyarakat mampu mengasosiasikan RS Tadjuddin Chalid ini sebagai rumah sakit yang bukan hanya melayani penderita kusta, tetapi juga untuk masyarakat yang ingin mendapatkan pelayanan secara umum.

Berdasarkan data pada tabel 1, diketahui bahwa indikator yang paling kuat untuk mengukur asosiasi merek RS Tadjuddin Chalid adalah karena RS Tadjuddin Chalid memiliki lingkungan yang bersih. Keadaan inilah yang dapat dikatakan sebagai keunggulan intrinsik dari RS

Tadjuddin Chalid yang nantinya dapat dikembangkan dan merupakan strategi dalam menghadapi persaingan. Dengan lingkungan yang bersih masyarakat akan lebih nyaman dalam memperoleh pelayanan kesehatan dan kenyamanan ini dapat pula diasosiasikan kepada masyarakat lain sehingga pada akhirnya *image* masyarakat terhadap kesan yang selama ini ada di benak mereka tentang RS yang dihubungkan dengan penderita kusta akan semakin berkurang. Ini juga menjelaskan bahwa asosiasi merek RS Tadjuddin Chalid dinilai positif oleh masyarakat, sesuai dengan

Kunci utama dalam mengembangkan asosiasi baru adalah berbasis pengetahuan pelanggan yang telah ada. Hal ini dilakukan dengan cara menghubungkan atau mengaitkan merek dengan sesuatu di benak pelanggan. Sesuatu tersebut dapat berupa orang, tempat, peristiwa.

Analisis Signifikansi Persepsi Kualitas RS Tadjuddin Chalid Makassar berdasarkan Gambaran Proses Pelayanan Administrasi, Pemeriksaan Pasien, Ketersediaan Tenaga, Pelayanan Petugas dan kelengkapan Alat Medis.

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori, diperoleh hasil bahwa Gambaran RS Tadjuddin Chalid berdasarkan pelayanan administrasi, pemeriksaan pasien, ketersediaan tenaga, pelayanan petugas dan kelengkapan alat medis signifikan mengukur persepsi kualitas RS Tadjuddin Chalid Makassar.

Kunci untuk mempengaruhi kualitas yang dipersepsikan adalah memahami dan mengelola tanda-tanda tersebut secara tepat. Jadi penting untuk memahami hal-hal kecil yang digunakan konsumen sebagai basis menilai kualitas. Keempat, karena konsumen tidak tahu bagaimana cara terbaik untuk menilai kualitas, mereka mungkin mencari tanda-tanda yang salah.

Persepsi kualitas adalah bagaimana konsumen memandang sebuah merek, bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Mengacu pada pendapat David. A.Gavin, Persepsi kualitas produk dibagi menjadi tujuh yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, dan kesesuaian dengan spesifikasi serta hasil. Sedangkan dimensi-dimensi konteks jasa serupa tapi tak sama dengan dimensi konteks produk. Pada

umumnya yang sering digunakan sebagai dimensi dalam konteks jasa adalah kompetensi, keandalan, tanggung jawab, dan empati⁷.

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa indikator yang paling kuat untuk mengukur persepsi kualitas adalah pelayanan administrasi yang cepat dan pemeriksaan pasien yang tepat dan cepat. Dari data ini dapat dikatakan bahwa persepsi masyarakat mengenai pelayanan administrasi dan pemeriksaan pasien merupakan keunggulan RS Tadjuddin Chalid yang sesuai dengan harapan masyarakat.

Menciptakan kualitas produk dan jasa hanya merupakan sebagian kesuksesan, persepsi juga harus dibentuk. Kualitas yang dipersepsikan berbeda dengan kualitas aktual. Pertama, konsumen sangat dipengaruhi oleh *image* sebelumnya. Oleh karena itu mungkin mereka tidak terlalu mempercayai klaim yang baru atau merasa tidak perlu melakukan verifikasi. Membuat produk bagus tidak cukup untuk mengapus keraguan konsumen akibat persepsi buruk yang muncul sebelumnya pada kualitas.

Analisis Signifikansi Variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Mengukur Ekuitas Merek RS Tadjuddin Chalid Makassar.

Berdasarkan hasil analisis pengukuran kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas, diperoleh hasil bahwa Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, signifikan mengukur ekuitas merek Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar.

Rendahnya kesadaran merek masyarakat dapat disebabkan karena keterbatasan pengetahuan masyarakat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah dari masyarakat sendiri yang lebih percaya pada rumah sakit tertentu yang sudah lama diketahui, dan sudah pernah mereka kunjungi, dari pada harus mengunjungi rumah sakit yang baru mereka kenal.

Sedangkan faktor lainnya yang juga berperan dalam pembentukan kesadaran merek masyarakat adalah kurang efektifnya penyebaran informasi dan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen RS, sehingga informasi tidak merata untuk semua kalangan masyarakat. Sebuah merek berpotensi untuk memperoleh keunggulan kompetitif jika dapat memahami khalayak sarannya dan memenuhi kebutuhan

nya dengan baik. Kebutuhan ini juga meliputi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat emosional sehingga merek yang didesain untuk melayani khalayak sasaran ini harus mampu menimbulkan kesukaan konsumen terhadapnya. Melalui pemahaman terhadap segmen pasar tertentu secara baik, informasi semacam data tentang gaya hidup dapat meningkatkan efektivitas periklanan dan promosi.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa masih banyaknya masyarakat (64,8%) yang hanya mempunyai pengetahuan yang cukup perubahan merek/nama RS Tadjuddin Chalid dari yang sebelumnya merupakan RS Kusta menjadi RS kusta yang juga menerima pelayanan untuk pasien umum.

Brand awareness dibangun dengan memberikan nama yang baik dan dalam nama itu terkandung makna dan nilai yang begitu tinggi, dimana *awareness* atas merek dibangun dengan sedemikian baiknya secara terus menerus (*continue*) sepanjang daur hidup produk itu berlangsung. *Brand perceived quality* dan *brand association* pun ditanamkan saat itu juga, dengan komitmen yang teguh dan tekad untuk menjadikan merek tersebut menjadi brand yang memiliki masa depan, bahkan benar-benar di asosiasikan sebagai 'brand dari masa depan' tanpa ada hal-hal yang meragukan sedikit pun.

Analisis Faktor Dominan Mengukur Ekuitas Merek .

Berdasarkan hasil analisis pengukuran persepsi kualitas terhadap ekuitas merek pada tabel 1, menunjukkan bahwa diantara Variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas, yang paling dominan dalam membentuk ekuitas merek RS Tadjuddin Chalid adalah faktor persepsi kualitas.

Bisnis rumah sakit adalah bisnis kepercayaan (*Value bisnis, Trusty bisnis*), oleh karena itu inti pemasaran rumah sakit berada pada pembentukan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan terbentuk *brand image* yang menguntungkan di masyarakat. Pasar yang secara sederhana terdiri dari tiga segmen yaitu segmen pasar kelas atas, menengah dan bawah. Namun perlu kita waspadai bahwa perubahan pasar terjadi begitu cepat, artinya perpindahan dari segmen yang satu ke segmen lainnya sangat cepat dan sangat bergantung kepada variabel lainnya,

misalnya sosio-ekonomi, kematangan masyarakat dalam memilih produk yang dibutuhkannya. Namun demikian ada pula ceruk pasar rumah sakit yang lebih mementingkan *value* selain menginginkan pelayanan yang bermutu.

Ada tiga jenis pelanggan yang datang ke rumah sakit⁸: Pertama, pelanggan datang ke rumah sakit dengan kemampuan ekonomi rendah. Mereka datang dan membeli produk rumah sakit semata-mata melihat biaya yang murah, walaupun sebenarnya mereka menginginkan pelayanan dengan mutu yang standar dari dokternya. Mereka pasrah dengan pelayanan apapun yang diberikan oleh pemberi pelayanan di rumah sakit. Mereka sangat mungkin merasakan ketidakpuasan akan tetapi mereka menyadari bahwa kemampuan bayarnya yang rendah.

Kedua, pelanggan yang datang berobat ke rumah sakit menginginkan pelayanan yang bermutu dan sekaligus *service* lain di rumah sakit. Mereka menginginkan ruangan yang memadai, suasana yang menyenangkan dan keramahan dari para *provider*nya. Biaya merupakan pertimbangan kedua, yang penting mereka bisa mendapatkan pelayanan yang bermutu dan *service* yang bisa memuaskan sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan.

Jenis yang ketiga adalah pelanggan yang datang ke rumah sakit karena menginginkan pelayanan yang bermutu, *service* memuaskan dan menyenangkan. Mereka mengharapkan sesuatu yang lain dan berbeda yang bisa meninggalkan kesan tertentu bagi dirinya. Jenis ini sangat sensitif terhadap suasana pelayanan, bangunan yang artistik dan menarik, apalagi terhadap sikap dan perilaku *provider*. Biaya tidak diperhitungkan, yang penting keinginannya bisa tercapai.

Peran persepsi kualitas dalam membangun ekuitas merek tergantung pada baik atau jeleknya persepsi kualitas secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Dari hasil uji dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah kemampuan mengenal, mengetahui letak, mengetahui layanan, mengingat layanan berdasarkan pengalaman, signifikan untuk mengukur variabel kesadaran merek. Menjadi pertimbangan karena dikenal cukup lama tidak signifikan untuk mengukur kesadaran merek RS Tadjuddin Chalid Makassar. Kemampuan menyebutkan RS

Tadjuddin Chalid sebagai RS untuk penderita kusta, untuk masyarakat menengah ke bawah, sulit dijangkau oleh masyarakat, memiliki lingkungan yang bersih, menerima pelayanan umum, signifikan untuk mengukur asosiasi merek RS Tadjuddin Chalid Makassar. Gambaran RS Tadjuddin Chalid berdasarkan pelayanan administrasi, pemeriksaan pasien, ketersediaan tenaga, pelayanan petugas dan kelengkapan alat medis, signifikan untuk mengukur persepsi kualitas RS Tadjuddin Chalid Makassar. Kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas signifikan untuk mengukur ekuitas merek RS Tadjuddin Chalid Makassar. Persepsi kualitas dominan untuk mengukur ekuitas merek RS Tadjuddin Chalid Makassar.

SARAN

Saran Bagi Pihak Manajemen RS adalah Manajemen RS perlu meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap merek dan jasa layanan RS Tadjuddin Chalid melalui promosi yang tepat sasaran dan fokus pada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

1. Sabarguna, Bois. 2004. *Analisis Pemasaran Rumah Sakit*. Konsorsium Rumah sakit Islam Jateng, DIY.
2. Aditama T Yoga. 2002. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Universitas Indonesia, Jakarta.
3. Kottler P & Keller KL. 2008. *Manajemen Pemasaran: Edisi 12*. Indeks.
4. Susanto AB., Wijarnako. *Power Branding: Membangun Brand Yang Legendaris*. Mizan, Bandung.
5. Sugiono, 2003. *Metode Penelitian Administrasi, dilengkapi dengan metode R&D*. Alfabeta. Bandung
6. Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi Undip. Semarang
7. Duranto D., Sugiarto. Lee BJ. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
8. Subanegara, H. P. 2005. *Diamond Head Drill & Kepemimpinan Dalam Manajemen Rumah Sakit*. Penerbit Andi. Yogyakarta.