PENGARUH *BRAND KNOWLEDGE* TERHADAP PEMILIHAN RUMAH SAKIT

THE INFLUENCE OF BRAND KNOWLEDGE IN CHOOSING HOSPITAL

Candra Setyawati, Thinni Nurul Rochmah
Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga, Surabaya
E-mail : candrasetyaa@gmail.com

ABSTRACT

Brand knowledge is an information and public knowledge measurement related to consuming product. Low of care visit in clinical care of specialist dental health and hospital are 22% from maximum supply count each year, so it needs to analyze the decision of choosing Airlangga University Dental Health and Hospital based on brand knowledge. This study was an observational analytic, and based on the time, this study was cross-sectional study with stratified random sampling. There were 100 respondents that participated in this study. Statistical test used logistic regression. The result of this study indicated that there was no effectbetween brand awareness with the public desicion to visit Airlangga University Dental Health and Hospital (p=0,746) and also there was no effectbetween brand image with the public decision to visit Airlangga University Dental Health and Hospital (p=0,138). This study concluded that there was no effectof brand knowledge (that consists of brand awareness and brand image) toward the public decision in choosing Airlangga University Dental Health and Hospital. According to the result, Airlangga University Dental Health and Hospital should improve their medical service quality by advertising and dissemination of their medical service information.

Keywords: brand awareness, brand image, brand knowledge, decision, hospital

PENDAHULUAN

Rumah Sakit Gigi dan Mulut, selanjutnya disingkat RSGM adalah sarana pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan gigi dan mulut perorangan untuk pelayanan pengobatan dan pemulihan tanpa mengabaikan pelayanan peningkatan kesehatan dan pencegahan penyakit yang dilaksanakan melalui pelayanan rawat jalan, gawat darurat, dan pelayanan tindakan medik (Permenkes RI nomor 1173/MENKES/PER/X/2004 tentang Rumah Sakit Gigi dan Mulut).Dalam rangka mewujudkan visinya dan agar RSGM Unair memenuhi kriteria sebagai Rumah Sakit Gigi dan Mulut sebagaimana tercantum dalam Permenkes RI no 1173/MENKES/PER/X/2004 serta untuk menghadapi persaingan dengan rumah sakit lain maka RSGM Unair harus memperhatikan pemasaran rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand knowledge* yang meliputi *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat dalam memilih RSGM Unair. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bermanfaat untuk mengatasi masalah rendahnya kunjungan pasien baru serta mendapatkan gambaran mengenai pengaruh *brand knowledge* yang meliputi *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat dalam memilih RSGM Unair.

PUSTAKA

Brand knowledge atau pengetahuan tentang merek merupakan informasi dan pengukuran pengetahuan masyarakat dikaitkan dengan suatu produk yang dikonsumsi. *Brand knowledge* dibagi menjadi dua yakni *brand awarenes* dan *brand image* (Heding T., Knutzen., Bjerre M, 2009). Nama merek hingga *benefit* dari produk membantu konsumen mengerti sebuah produk. Pengetahuan juga menimbulkan efek positif berupa pengertian dan

perhatian konsumen terhadap sebuah produk dan alasan khusus untuk membeli produk tersebut.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen mengingat atau mengenali sebuah merek. *Brand awareness* menurut Aaker (1997) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Membangun *brand awareness* berarti membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana *brand* tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun *brand awareness* sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka (Soehadi, 2005).

*Image*merupakan representasi penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasuk, agen maupun investor. Penilaian ini berbeda-beda, baik antar kelompok maupun antar individu (Jasfar, 2005). *Brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan konsumen yang akan berdampak terhadap kunjungan terhadap suatu rumah sakit. Perkembangan pasar yang sedemikian pesat, menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sciffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha). Kotler (2003) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian observasional analitik dengan rancang bangun *cross sectional*. Pengambilan data penelitian dilakukan selama bulan Juni tahun 2015.Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah sakit gigi selama kurun waktu satu tahun terakhir yang berada dalam radius 1-3 km dari RSGM Universitas Airlangga. Populasi dipilih radius 3 km karena jangkauan efektif rumah sakit adalah 3 km (Margastuti dalam Ismayanti, 2008). Besar sampel penelitian adalah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *stratified random sampling* berdasarkan jarak tempat tinggal. Wawancara langsung kepada responden dari rumah ke rumah sesuai dengan kesepakatan waktu. Hasil wawancara kemudian dianalisis menggunakan regresi logistik untuk mengetahui pengaruh *brand knowledge* terhadap keputusan pemilihan RSGM Unair.

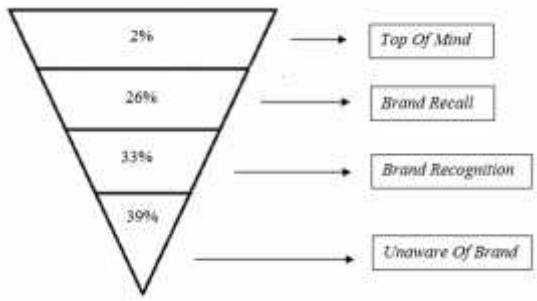
HASIL & PEMBAHASAN

Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun merek suatu produk. Kesadaran merek meliputi suatu proses yang dimulai dari

perasaan tidak mengenal suatu merek sampai merasa yakin bahwa merek tersebut adalah satu – satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun *brand awareness* sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka (Soehadi, 2005).

Pada *brand awareness* terdapat 4 tingkatan yaitu *unaware of brand* merupakan tingkatan yang mencerminkan ketidaktahuan responden terhadap merek*, brand recognition* merupakan pengenalan merek melalui kemampuan responden untuk mengingat dan mengenali sebuah merek, *brand recall* merupakan kemampuan responden untuk memunculkan kembali ingatan atas merek tersebut, dan *top of mind* merupakan pengingatan kembali tanpa bantuan.



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness* Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Airlangga

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dari 100 responden baik yang pernah memanfaatkan maupun belum pernah memanfaatkan terdapat 39% termasuk golongan *unaware of brand, 33%* tergolong *brand recognition*, 26% termasuk *brand recall* dan 2% termasuk *top of mind.* Nama pelayanan kesehatan gigi yang disebutkan oleh responden pada urutan pertama adalah Puskesmas, maka Puskesmas termasuk *top of mind,* sedangkan RSGM Unair berada dalam urutan ke enam. Hal ini perlu diperhatikan oleh RSGM Unair karena belum menjadi *top of mind* dalam jarak jangkauan efektif rumah sakit yaitu radius 3 km.

Pada penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* RSGM Unairtidak membuat konsumen mengenali atau mengingat suatu merek yang selanjutnya menjadi penentu bagi konsumen untuk menentukan prioritas konsumen, mungkin dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh RSGM Unair (Setyawati, 2015) Membangun kesadaran merek masyarakat sangat penting untuk membuat rumah sakit ada dibenak masyarakat. Menurut pernyataan Durianto (2004) bahwa kesadaran merek merupakan *key of asset* atau kunci pembuka untuk masuk kedalam elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran terhadap RSGM Unair termasuk golongan *unaware of brand* maka RSGM Unair seharusnya meningkatkan kesadaran agar masyarakat menjadi *top of mind*.

Brand Image

Menurut Keller (2008)*brand image* atau citra merek merupakan persepsi suatu merek yang dikaitkan dengan sikap pasar yang meliputi kesukaan, (preferensi atau favorability dibandingkan dengan produk atau jasa lain) dan manfaat yang dipersepsikan bila nantinya menggunakan. *Brand image* atau citra merek yang positif diciptakan oleh kampanye pemasaran dan berhubungan kuat dengan favorabilitas, keunikan, asosiasi dari merek yang tersimpan dalam memori (keller, 2008).

Tabel 1 Distribusi Responden Berdasarkan *Brand Image* RSGM Unair

Brand Image	Jumlah	
	n	%
Rendah	65	65
Sedang	2	2
Tinggi	6	6
Sangat Tinggi	27	27
	100	100

Dalam penelitian ini, *brand image* terbagi menjadi *association of brand, favorability of brand, strength of brand,* dan *uniqueness of brand.*

Association of brand merupakan nilai memori dan mengandung arti merek bagi pelanggan, karena asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan. Menurut Keller (2008), keberhasilan program pemasaran direfleksikan melalui penciptaan asosiasi merek yang disukai, yakni ketika konsumen percaya bahwa suatu merek memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga secara keseluruhan membentuk sikap yang positif terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian tentang *association of brand*menurut responden yaitu33%hal positif, 3%hal negatif, dan 64% responden tidak tahu. RSGM Unairdi benak responden memiliki nilai yang positif dalam aspek fasilitas yang berkualitas, tenaga medis yang berkualitas, harga pelayanan yang terjangkau dan tenaga medis yang ramah, sedangkan nilai yang negatif yaitu antrian yang lama, dan mahasiswa yang mencari pasien untuk praktik. *Assosiation brand* RSGM Unair belum terbangun karena responden sebagian besar tidak pernah menggunakan pelayanan kesehatan gigi, sehingga konsumen belum percaya bahwa suatu merek memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta belum terbentuk merek rumah sakit yang positif dibenak konsumen.

Favorability of brand dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, *favorability of brand* dari RSGM Unair terbagi menjadi tiga, yaitu fasilitas, pelayanan petugas medis, dan pelayanan petugas non medis.

Fasilitas yang memiliki nilai positif yaitu teknologi yang canggih, pemberian informasi yang lengkap, ruang tunggu yang nyaman, sedangkan nilai yang negatif yaitu pelayanan yang lama, dan fasilitas yang kurang.

Pelayanan petugas medis yang memiliki nilai positifyaitu dokter yang ahli dibidangnya, petugas medis yang ramah, dan petugas medis yang sabar, sedangkan nilai yang negatifyaitu antrian yang lama.

Pelayanan petugas non medis yang memiliki nilaipositif responden adalah petugas non medis yang baik, dan petugas administrasi yang ramah, sedangkan nilai yang negatifadalah sumber daya manusia yang kurang.

Hasil penelitian tentang *favorability of brand*menurut respondenyaitu28,6% hal positif, 2,6%hal negatif, dan 68,6% responden tidak tahu. *Favorability of brand* RSGM Unair belum terbangun karena responden sebagian besar tidak pernah menggunakan pelayanan kesehatan gigi, sehingga keunggulan asosiasi merek belum terbangun dan belum terbentuk merek rumah sakit yang positif dibenak konsumen.

Strength of brand atau kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh otak.*Strength of brand* merupakan kekuatan suatu merek (Heding *et al,* 2009). Berdasarkan hasil penelitian, *strength of brand* dari RSGM Unair terbagi menjadi tiga yaitu informasi, reputasi, dan akses menuju RSGM Universitas Airlangga.

Informasi yang memiliki nilai positifyaitu pelayanan yang berkualitas, harga yang terjangkau, pemeriksaan gratis, sedangkan informasi negatifyaitu mahasiswa yang mencari pasien untuk praktik. Reputasi positifadalah pelayanan yang terpercaya, biaya yang terjangkau, dan pelayanan gratis, sedangkan reputasi negatif adalahmendapatkan uang setelah perawatan di RSGM Unair.

Akses menuju RSGM Unair memiliki nilai yang positif karena mudah dijangkau dan tempat strategis.

Hasil penelitian tentang *strength of brand* menurut responden yaitu35,3% hal positif, 1%hal negatif, dan 63,3% responden tidak tahu. *Strength of brand* RSGM Unair belum terbangun karena responden sebagian besar tidak pernah menggunakan pelayanan kesehatan gigi, responden sebagian besar belum pernah mendengar informasi tentang pelayanan RSGM Unair. Sehingga konsumen belum percaya bahwa suatu merek memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan belum terbentuk merek rumah sakit yang positif dibenak konsumen.

Uniqueness of brand adalahsebuah merek yang mempunyai ciri khas yang dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. *Uniqueness of brand* merupakan ciri khas merek tertentu yang tidak dimiliki oleh merek lain (Heding *et al,* 2009).

Ciri khas dari RSGM Unair yang memberikan kesan positifyaitu gedung rumah sakit, logo rumah sakit, warna gedung rumah sakit sedangkan kesan negatif letak RSGM Unair di tempat ramai.

Hasil penelitian tentang*uniqueness of brand* dari RSGM Unair 2% memberikan kesan positif, 2% kesan negatif, dan 76% tidak tahu.*Uniqueness of brand* RSGM Unair belum terbangun karena responden sebagian besar tidak pernah menggunakan pelayanan kesehatan gigi, sehingga konsumen belum mengetahui ciri khasdari RSGM Unair dan belum terbentuk merek rumah sakit yang positif dibenak konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut *brand image* RSGM Unair yang terdiri dari *association of*

brand, favorability of brand, strength of brand, dan *uniqueness of brand.*termasuk kategori rendah.

Brand knowledge atau pengetahuan tentang merek merupakan informasi dan pengukuran pengetahuan masyarakat dikaitkan dengan suatu produk yang dikonsumsi. *Brand knowledge* dibagi menjadi dua yakni *brand awarenes* dan *brand image* (Heding T., Knutzen., Bjerre M, 2009). Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008) pengetahuan merek sebagai kesadaran konsumen terhadap merek dan asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen terhadap merek. Disadari atau tidak, kesadaran dan asosiasi yang tersimpan tentang merek adalah informasi kunci untuk mengembangkan kekuatan dan kepatuhan suatu merek. Dengan kata lain, untuk mempertahankan asosiasi ke arah sebuah merek, maka positif atau pun negatif konsumen harus dulu sadar merek.

Ekuitas merek berbasis pelanggan terbentuk dari *brand knowledge* masyarakat yang terlihat ketika masyarakat memiliki tingkat kesadaran dan kedekatan yang tinggi dengan merek dan memiliki assosiasi merek yang unik dan kuat dalam memorinya. Tingkat kesadaran dan kedekatan terhadap merek RSGM Unair masih rendah dan memiliki *brand image* yang rendah di masyarakat. Dengan demikian RSGM Unair harus lebih memasarkan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat dengan mengadakan promosi dengan berbagai media dan berkelanjutan.

Keputusan Pemilihan RSGM Unair

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli (Kotler, 2003). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Kotler, 2003).

Keputusan pemilihan masyarakat terhadap RSGM Unairadalah 6,06% dari 100%. Responden yang pernah memanfaatkan memilih menggunakan pelayanan kesehatan gigi lainnya begitu juga yang belum pernah memanfaatkan pelayanan kesehatan gigi RSGM Unair. Responden yang memilih untuk memanfaatkan RSGM Unair adalah yang pernah ke RSGM Unairdan kembali memanfaatkan pelayanan yaitu sebanyak 2 dari 33 responden, ini menunjukkan keputusan pemilihan masyarakat terhadap RSGM Unair rendah.

Tabel 2 Distribusi Responden Berdasarkan Pemanfaatan dan Pemilihan Pelayanan Kesehatan Gigi

Pemanfaatan RSGM	Pemilihan Pelayanan Kesehatan Gigi														Total	
	PKM		Praktek dokter gigi		RS Soetomo		RSGM Unair		RS Soewandi		RS Al Irsyad		RS Adi Husada			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Pernah	18	54,54	10	30,30	1	3,03	2	6,06	1	3,03	1	3,03	0	0,00	33	100
Tidak pernah	35	52,24	20	29,85	4	5,97	0	0,00	5	7,46	0	0,00	3	4,48	67	100

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden yang tidak kembali menggunakan pelayanan di RSGM Universitas Airlangga terdapat beberapa alasan seperti lama waktu antri, lama waktu pelayanan hingga >3 bulan, kurangnya SDM yang membuat pelayanan lama, fasilitas yang dirasa kurang oleh respoden. Sebagian besar responden yang tidak kembali menggunakan pelayanan kesehatan di RSGM yaitu pasien yang dicari oleh mahasiswa, responden tidak kembali memanfaatkan pelayanan karena dari awal pemanfaatan mereka dipengaruhi oleh orang lain sehingga keputusan awal untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan bukan berasal dari diri responden. Proses keputusan pemilihan Rumah Sakit responden dikarenakan pelayanan gratis, mendapatkan uang setelah pelayanan sehingga responden melakukan pemanfaatan pelayanan di RSGM Universitas Airlangga.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008) keputusan pemelihan pelayanan kesehatan gigi masyarakat dipengaruhi beberapa faktor salah satunya adalah perilaku masyarakat. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008).

Analisis Pengaruh *Brand Knowledge* Terhadap Keputusan Pemilihan RSGM Unair

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008) pengetahuan merek sebagai kesadaran konsumen terhadap merek dan asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen terhadap merek. Berdasarkan hasil terdapat 2 responden yang memilih untuk kembali menggunakan pelayanan kesehatan RSGM Unair yaitu responden *brand awareness* tinggi dansedang. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *brand awareness* tidak mempengaruhi keputusan pemilihan karena *brand awareness* sangat tinggi tidak ada yang mengambil keputusan ke RSGM Unair.

Brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan RSGM Unair karena beberapa faktor. Salah satunya dikarenakan sebagian besar responden yang pernah memanfaatkan pelayanan kesehatan gigi merupakan pasien yang dicari oleh mahasiswa sehingga keputusan pemilihan RSGM Unair rendah dari *brand awareness.* Hasil uji statistik menunjukkan nilai p = 0,746 sehingga secara statistik *brand awareness* tidak ada pengaruh.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen mengingat atau mengenali sebuah merek. Masyarakat yang memiliki kesadarantinggi terhadap suatu merek memiliki pertimbangan tinggi dibenak konsumen dalam keputusan pembelian (Durianto *et al*, 2004). *Brand awareness* masyarakat terhadap RSGM Unair rendah dan keputusan pemilihan

masyarakat terhadap rumah sakit juga rendah yaitu 2% dari 100% responden yang memilih menggunakan RSGM dan 89% tidak memilih RSGM. Tidak ada pengaruh antara *brand awareness* dengan keputusan pemilihan RSGM Unairkarena responden yang memiliki kesadaran sangat tinggi dalam pengambilan keputusan berobat tidak pada RSGM Unair. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pemilihan RSGM Unair. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli adalah faktor lingkungan, faktor sosial, faktor teknologi, dan faktor pribadi (Kotler, 2005).

Berdasarkan hasil keputusan pemilihan RSGM Unair terdapat 7,4% responden dengan *brand image* sangat tinggi yang tidak mengambil keputusan untuk berobat ke RSGM Unair. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pemilihan karena dari *brand image* sangat tinggi sebagian besar tidak mengambil keputusan ke RSGM Unair hanya 2 responden sangat tinggi yang mengambil keputusan untuk ke RSGM Unair. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar responden yang pernah memanfaatkan pelayanan kesehatan gigi merupakan pasien yang dicari oleh mahasiswa sehingga keputusan pemilihan RSGM Unair rendah dari *brand image.* Hasil uji statistik menunjukkan nilai p = 0,138 sehingga secara statistik *brand image* tidak ada pengaruh.

Konsumen akan lebih suka datang dan menggunakan pelayanan di RSGM Unair dengan *brand image* yang positif. Tetapi *brand image*RSGM Unair yang terbentuk adalah rendah sehingga konsumen tidak memilih untuk memanfaatkan pelayanan RSGM Unair.*Brand awareness* dan *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pemilihan RSGM Unair dikarenakan 98% responden dominan untuk memilih non RSGM Unair, sehingga *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* juga tidak mempengaruhi keputusan pemilihan RSGM Unair. RSGM Unair harus meningkatkan informasi dan promosi tentang RSGM untuk lebih dikenal dan berada dibenak masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand* awareness masyarakat terhadap RSGM Unairadalah *uware of brand* atau pada kategori rendah, *brand image* RSGM Unairberada pada kategori rendah pula sehingga *brand knowledge* RSGM Unairadalah rendah. Keputusan pemilihan pelayanan kesehatan gigi masyarakat yang pernah memanfaatkan maupun belum pernah memanfaatkan RSGM Unair sebagian besar adalah puskesmas sehingga tidak terdapat pengaruh *brand knowledge* terhadap keputusan pemilihan RSGM Unair. Oleh karena itu, RSGM Unair sebaiknyamelakukan upaya promosi rumah sakit dengan melakukan kegiatan sosial, melalui radio, pamflet, baliho atau petunjuk arah untuk meningkatkan *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image.* Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dari sisi *provider* karena penelitian ini dilakukan dari sisi konsumen (masyarakat).

DAFTAR PUSTAKA

David, A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek.* Mitra Utama. Jakarta

Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar.* Jakarta: PT.Gramedia

Heding, T. Knudzen, CF. & Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research, Theory and Practice*. Oxon: Routledge

Ismayanti, R.A. (2007). Studi Pemanfaatan Rumah Sakit Umum Dr.SOEDONO Madiun Berdasarkan Persepsi Masyarakat terhadap Brand Equity Rumah Sakit. *Skripsi.* Surabaya: Universitas Airlangga: 26-28

Jasfar, F. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Galia Indonesia. Bogor: 137-145

Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey: Precentice Hall Inc

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Miliniumjilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1.* Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1173/MENKES/PER/X/2004 tentang Rumah Sakit Gigi dan Mulut. Jakarta. DepKes RI.

Schiffman, L & Kanuk, LL. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta : PT Indeks.

Septian, R.d. (2012). Analisis *brand knowledge* Masyarakat Terhadap Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya. *Skripsi*. Surabaya. Universitas Airlangga. 16-26

Setyawati, C. (2015) Analisis Keputusan Pemilihan Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Airlangga Surabaya Berdasarkan Brand Knowledge.*Skripsi.* Surabaya. Universitas Airlangga.

Soehadi, A. (2005). *Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat dan Kuat*: *Effektive Branding.* Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.