



Analisis Brand Equity Rsia Widaningsih Menurut Persepsi Pelanggan Rawat Jalan dan Inap

Natanael Nababan¹, Purwadhi², Kahar Mulyani³

^{1,2,3} Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung

Abstrak

Received: 07 Juni 2024

Revised: 14 Juni 2024

Accepted: 21 Juni 2024

Hospitals as a health service facility are not immune from competition in the health sector. To win the hospital business competition, every hospital must have high quality and a strong brand. Brand equity is a marker of the brand strength of a product or service. Brand equity elements consist of brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty. One sign that a hospital has low brand equity is a decrease in the number of patients. The purpose of this research is to determine the description of brand strength and the influence of brand equity elements on the strength of the RSIA Widaningsih brand. This research used a consecutive sampling technique with a sample of 55 people. The type of research is descriptive analytical, using questionnaires and interviews as research instruments. The statistical instruments used are correlation and regression analysis using validity, reliability and linearity tests. Based on the research results, there is an influence of brand equity elements, both partial and joint, on RSIA Widaningsih's brand equity with a large influence of 64.9%, with the most influential and significant element being brand loyalty.

Keywords: Brand Equity, Hospitals, and Customer Perceptions

(*) Corresponding Author: natanael.nababan@gmail.com

How to Cite: Nababan, N., Purwadhi, & Mulyani, K. (2024). Analisis Brand Equity Rsia Widaningsih Menurut Persepsi Pelanggan Rawat Jalan dan Inap. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12554772>.

PENDAHULUAN

Rumah sakit sebagai sarana pelayanan kesehatan tidak luput dari persaingan global dalam sektor kesehatan. Berdasarkan data yang disajikan Kementerian Kesehatan dalam Profil Kesehatan Tahun 2021, diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah rumah sakit yang signifikan selama tahun 2017-2021, dari 2.776 RS, menjadi 3.042 RS di tahun 2021, dimana sebagian besar RS tersebut merupakan RS swasta (Kemenkes RI, 2022). Rumah sakit sebagai salah satu bentuk industri jasa memiliki kekhasan yaitu pelayanannya bersifat segera, sehingga seringkali konsumen tidak dapat mencoba produk sebelum menggunakannya. Kondisi ini mengharuskan kepercayaan (*trust*) memegang peranan penting, termasuk pertimbangan pasien memilih dokter dan rumah sakit (Zeithaml & bitner, 2013)

Kepercayaan pelanggan akan meningkat pada produk yang memiliki merek yang kuat. Kekuatan merek dinilai dalam suatu konsep yang disebut *brand equity* atau ekuitas merek. *Brand equity* memiliki lima elemen yaitu kesadaran merk (*brand awareness*), asosiasi merk (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merk (*brand loyalty*), dan aset hak milik lainnya (*other proprietary assets*) (Kotler & Keller, 2016).



Rumah sakit yang memiliki merek yang kuat, cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan, dan lebih mudah mendapat posisi teratas di benak pelanggan. Oleh karena itu, rumah sakit yang sudah memiliki *brand equity* yang kuat dapat menggunakan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan perumahan sakitan.

Pasien sebagai pengguna jasa rumah sakit diuntungkan dengan banyaknya pilihan rumah sakit, namun hal ini menjadi perhatian bagi berbagai rumah sakit terhadap kecenderungan penurunan jumlah kunjungan pasien, yang dapat disebabkan karena variasi keinginan pasien dalam memperoleh layanan kesehatan. Kondisi jumlah kunjungan bervariasi, fluktuatif serta mengalami kecenderungan penurunan menunjukkan bahwa pemanfaatan layanan rumah sakit oleh masyarakat tidak menentu. Padahal, kunjungan berulang merupakan indikator loyalitas dan kesetiaan pasien terhadap rumah sakit (Tiwari, Tiwari, & Yaseen, 2016). Penurunan kunjungan terus menerus dapat disebabkan penurunan jumlah kunjungan baru dan pengunjung lama yang tidak loyal, dimana hal tersebut merupakan bentuk lemahnya *brand equity* suatu rumah sakit (Armadani & Ulfah, 2018).

Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Widaningsih sebagai salah satu rumah sakit swasta di Kota Tasikmalaya yang sudah berdiri cukup lama, masih mampu bertahan dan mengikuti perkembangan zaman. Namun demikian terjadi penurunan kunjungan pelanggan rawat jalan dan rawat inap, seperti terlihat dalam tabel 1.

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Rawat Jalan dan Rawat Inap RSIA Widaningsih

	2020	2021	2022
Obgyn	1376	902	769
Anak	736	698	228
Mata	1019	891	1122
Umum	164	88	56
IGD	482	310	230
Rawat Inap	559	232	292

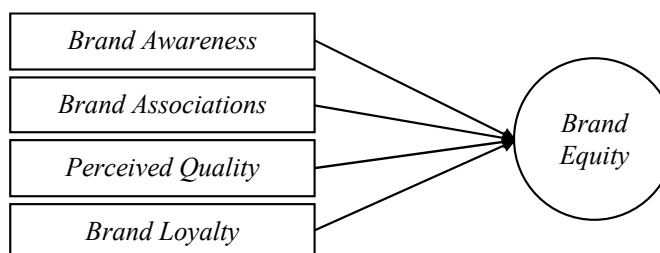
Sumber: Data Internal RSIA Widaningsih

Berdasarkan data Tabel 1 terlihat penurunan kunjungan secara signifikan pada pelayanan di RSIA Widaningsih. Penurunan kunjungan ini dapat disebabkan oleh berbagai hal, termasuk karena merebaknya infeksi *Covid-19*, namun penurunan ini juga dapat menunjukkan pertanda lemahnya *brand equity* rumah sakit ini.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa elemen *brand equity* memiliki pengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek (Suaib, 2016). Sehingga, apabila rumah sakit mampu memperbaiki dan meningkatkan nilai elemen *brand equity* yang dimiliki rumah sakit tersebut, diharapkan *brand equity* akan meningkat yang berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan rumah sakit. Begitu juga penelitian yang dilakukan Asmoro, dkk yang menyatakan bahwa citra rumah sakit yang baik akan meningkatkan kepuasan, kualitas layanan dan loyalitas dari pelanggan (Asmoro, Rohendi, & Wahyudi, 2023).

Sehingga penting dilakukan analisis *brand equity* RSIA Widaningsih menurut persepsi pelanggan, terutama pelanggan poliklinik obgyn, anak, dan rawat inap, yang mewakili identitas RSIA Widaningsih sebagai rumah sakit khusus ibu dan anak, karena hal ini berhubungan dengan keberlangsungan pengelolaan rumah sakit di masa mendatang.

Adapun kerangka pemikiran yang diusulkan dalam penelitian ini tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

KAJIAN LITERATUR

Brand equity atau ekuitas merek menurut Aaker dalam Pandiangan (2021) adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merk, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut.

Aaker dalam Aulia dkk (2017) mengelompokkan ekuitas merek dalam lima kategori:

- a. *Brand loyalty* (loyalitas merek)
- b. *Brand awareness* (kesadaran merek)
- c. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan atau persepsi kualitas)
- d. *Brand associations in addition to perceived quality* (asosiasi merek selain kualitas yang dirasakan)
- e. *Other proprietary brand assets patents, trademarks, channel relationship, etc* (paten aset merek kepemilikan lainnya, merek dagang, hubungan saluran, dll).

Brand awareness atau pengenalan merek merupakan langkah dasar dalam komunikasi pemasaran. Pengenalan akan merek juga akan menimbulkan rasa akrab dan suka akan merek. Merek yang terkenal lebih terjamin dan memberi kesan merek sudah mapan, sehingga dapat menjadi pertimbangan di benak pelanggan untuk melakukan pembelian (Rusydi, 2013). Kesadaran merek mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dengan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi merek dalam citra merek (Tuominen, 2016). Aaker membuat tingkatan dalam *brand awareness* yaitu:

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek)
- c. *Brand recall* (ingatan merek)
- d. *Top of mind* (kesadaran tertinggi/puncak pikiran)

Brand association atau asosiasi merek berkaitan dengan ingatan terhadap suatu produk. Keunggulan asosiasi merek membuat konsumen menimbulkan sikap yang baik jika fitur dan manfaat merek sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Theja, Syaodih, Hidayat, Jujur, & Suwardhani, 2023). Apabila kinerja produk atau merek melebihi ekspektasi maka konsumen akan puas (Firmansyah, 2019). Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi tersebut memasuki memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari citra merek. Dengan demikian, semakin aktif konsumen memikirkan dan menguraikan pentingnya informasi produk atau layanan, semakin kuat asosiasi yang tercipta dalam ingatan.

Perceived quality atau persepsi kualitas dalam konteks layanan menunjukkan hasil perbandingan yang dibuat konsumen antara harapannya tentang layanan dan persepsi tentang cara layanan yang telah dilakukan atau dirasakan (Hariandja, Adeline, Eric, & Yossel, 2021). Suatu organisasi harus memperhatikan kualitas yang dimilikinya, terlebih perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti rumah sakit, karena berpengaruh dalam persaingan pasar serta membantu mendapatkan keuntungan yang ditargetkan (Setiawan, Syaodih, Hidayat, & Noor, 2023). Apabila sebuah produk atau layanan jasa memiliki persepsi kualitas yang tinggi, banyak manfaat yang dapat diraih dengan kondisi tersebut. Aaker menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki *perceived quality* yang tinggi, umumnya memiliki *return of investment* (ROI) yang tinggi juga.

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian pada suatu merek yang sama. Loyalitas merek merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu merek secara konsisten saat ini atau di masa mendatang (Rumbaru & Sarwadhamana, 2020). Loyalitas merek memberikan perkiraan dan keamanan permintaan suatu perusahaan, dan menciptakan hambatan untuk perusahaan lain memasuki pasar (Aulia & Briliana, 2017).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional* (potong lintang). Penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dibagikan kepada pasien atau pendamping pasien. Kemudian penelitian diteruskan dengan melakukan wawancara kepada pasien atau keluarga pasien. Wawancara tersebut dilakukan dengan tujuan sebagai konfirmasi hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner.

Sampel penelitian berjumlah 55 orang dari poli obgyn, anak, dan rawat jalan yang dibagi secara proporsional berdasarkan banyaknya jumlah angka kunjungan dalam 3 tahun terakhir. Sedangkan sampel untuk wawancara berjumlah 6 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *consecutive sampling*, yaitu mengambil semua subjek yang memenuhi kriteria pemilihan sampel sampai jumlah subyek minimal sampel terpenuhi.

Data yang telah dihimpun kemudian dilakukan tabulasi dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis univariat untuk menilai posisi masing-masing elemen *brand equity* di RSIA Widaningsih, bivariat untuk menilai hubungan dan pengaruh masing-masing elemen *brand equity* terhadap *brand equity* RSIA Widaningsih, dan multivariat untuk menilai hubungan dan pengaruh seluruh elemen *brand equity* secara bersama-sama terhadap *brand equity*, serta menilai elemen mana yang paling berpengaruh terhadap *brand equity* dengan tetap memenuhi uji validitas, reliabilitas dan linearitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada elemen *brand awareness* didapatkan bahwa 27 responden (49,1%) mengingat RSIA Widaningsih sebagai *Top of Mind*, 6 responden (10,9%) sebagai *Brand Recall*, 16 responden (29,1%) sebagai *Brand Recognition*, dan 6 responden tidak menyadari (*Unaware of Brand*) yaitu sebesar 10,9%.

Penelitian pada elemen *brand association* diperoleh 55 responden (100%) menilai RSIA Widaningsih memberikan pelayanan terbaik, dokter, perawat dan bidan yang bekerja profesional. Kemudian sebanyak 50 responden (90,9%) menyatakan tidak menunggu lama, rumah sakit mengutamakan keselamatan pasien, terpercaya, serta memiliki fasilitas yang bagus dan nyaman. Hasil tersebut didukung oleh hasil wawancara terhadap responden yang menyatakan sudah sangat cocok dengan pelayanan di RS karena faktor dokter, perawat, bidan dan penilaian pelanggan bahwa RS ini terpercaya, cepat melakukan tindakan tanpa memikirkan biaya sehingga tidak perlu menunggu lama.

Penelitian pada elemen *perceived quality* didapatkan 49 responden (89,1%) menilai RS memiliki sarana dan prasarana baik, pemeriksaan penunjang yang terpercaya. Kemudian 53 responden (96,4%) menilai RS selalu melayani pasien dengan baik, bahkan 100% responden menilai staf dan karyawan RSIA Widaningsih adalah ramah dan selalu mengucapkan salam sebelum melayani. Data tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang menyatakan petugas RS baik dan ramah, sehingga pasien senang berobat.

Hasil penelitian pada elemen *brand loyalty* terdapat 41 responden (74,5%) yang tetap memilih RSIA Widaningsih dibanding RS lain walaupun harganya lebih mahal. Kemudian 90,9% responden memilih RSIA Widaningsih karena merupakan kebiasaan keluarga, menilai RS ini memberikan layanan terbaik. Sedangkan >53 responden (96,4%) menyatakan menyukai RSIA Widaningsih, dan menyatakan akan kembali ke RS ini apabila memerlukan layanan kesehatan. Hal ini didukung hasil wawancara terhadap responden yang menyatakan sebagian besar keluarga sudah sering menggunakan fasilitas layanan di RS ini, mulai dari orangtua, saudara, kerabat, sehingga menjadikan RS ini sebagai RS turun-temurun keluarga responden.

Kemudian hasil penelitian pada elemen *brand equity* diperoleh data lebih dari 50 responden (>90,9%) menyatakan akan tetap memilih RSIA Widaningsih

walaupun RS lain memiliki kualitas yang sama, akan tetap memilih RS ini karena percaya pelayanannya selalu memuaskan, menilai RS ini memiliki nilai lebih yang membuat mereka akan kembali jika memerlukan layanan kesehatan, dan akan terus menggunakan layanan kesehatan RSIA Widaningsih karena bagi mereka RS ini adalah yang terbaik dan terpercaya. Hasil ini diperkuat hasil wawancara, dimana responden berpendapat akan menjadikan RS ini sebagai pilihan kesehatan dan akan kembali ke RS ini karena dinilai pelayanan cepat, tidak menunggu, dan terfokus pada layanan ibu dan anak.

Tahapan analisis bivariat diawali dengan uji korelasi Pearson untuk menilai hubungan antar kedua variabel dan regresi linier untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap dependen. Hasil uji statistik analisis bivariat tercantum pada tabel 2 dan 3 berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Korelasi Pearson

	Korelasi Pearson (r)	p-value
Brand Awareness	0,281	0,038
Brand Association	0,512	0,000
Perceived Quality	0,646	0,000
Brand Loyalty	0,804	0,000

Tabel 3 Regresi Linier Variabel Independen terhadap Brand Equity

Variabel Independen	R	R ²	p-value
Brand Awareness	0,281	0,079	0,038
Brand Association	0,512	0,262	0,000
Perceived Quality	0,646	0,418	0,000
Brand Loyalty	0,804	0,647	0,000

Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan bahwa terdapat hubungan lemah antara *brand awareness* dengan *brand equity* ($r=0,281$), serta *brand awareness* berkontribusi sebesar 7% terhadap *brand equity*. Kemudian pada analisis bivariat antara *brand association* dengan *brand equity* diperoleh data bahwa terdapat hubungan yang kuat ($r=0,512$), serta *brand association* berkontribusi sebesar 26% terhadap *brand equity*.

Hasil analisis bivariat antara *perceived quality* dan *brand equity* diperoleh data terdapat hubungan yang kuat ($r=0,646$). Besar kontribusi *perceived quality* sebesar 41% terhadap *brand equity*. Analisis bivariat antara *brand loyalty* dan *brand equity* diperoleh hubungan yang sangat kuat ($r=0,89$), dan elemen *brand loyalty* berkontribusi sebesar 64% terhadap *brand equity*.

Analisis multivariat menggunakan model analisis linier berganda yang bertujuan mengetahui seberapa besar peran atau kontribusi dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan uji regresi linier berganda, data telah diuji dan memenuhi syarat normalitas data serta terbebas dari multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Hasil uji statistik analisis multivariat tercantum pada tabel 4.

Tabel 4 Analisis Regresi Berganda Variabel Independen terhadap *Brand Equity*

Variabel	B	t	Sig. t	R	R square	Adjusted R square	F	Sig. F
Konstanta	2,590	2,589	0,013	0,822	0,675	0,649	25,980	0,000
Brand Awareness	0,169	1,952	0,057					
Brand Association	0,009	0,201	0,841					
Perceived Quality	0,002	0,039	0,969					
Brand Loyalty	0,411	6,140	0,000					

Berdasarkan tabel 4 didapatkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,649, yang menunjukkan pengaruh secara simultan keempat elemen *brand equity* sebagai variabel independen terhadap *brand equity* yaitu sebesar 64,9%; sedangkan 35,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar elemen penelitian ini.

Tabel tersebut juga menunjukkan hasil uji F sebesar 25,890 dengan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan antara elemen *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*) terhadap *brand equity* RSIA Widaningsih.

Kemudian dilakukan eliminasi variabel independen yang dinilai tidak memiliki hubungan signifikan ($\text{sig } t > 0,05$) hingga didapatkan hasil analisis regresi dengan variabel signifikan seperti tersaji pada tabel 5 dan 6.

Tabel 5 Analisis Regresi Berganda *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*

Variabel	B	t	Sig. t
Konstanta	2,693	2,928	0,005
Brand Awareness	0,171	2,102	0,040
Brand Loyalty	0,423	9,756	0,000

Tabel 6 Koefisien Regresi *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*

R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
0,821	0,675	0,662	0,660

Berdasarkan Tabel 5 dan 6 maka dapat disusun model akhir regresi yang hasilnya dapat dirumuskan dalam persamaan:

$$BE = 2,693 + 0,171 BW + 0,423 BL$$

Secara statistik model tersebut dapat dibaca bahwa *brand equity* (BE) bisa diprediksi dengan nilai 0,171 *Brand Awareness* (BW) dan 0,423 *Brand Loyalty* (BL). Hal ini juga menunjukkan *brand awareness* dan *brand loyalty* berkontribusi sebesar 66,2% terhadap *brand equity* dengan *brand loyalty* sebagai variabel yang paling mempengaruhi (B=0,423). Persamaan tersebut juga menyatakan bahwa upaya meningkatkan *brand loyalty* rumah sakit akan berdampak pada *brand equity* 2,5 kali lebih besar dibandingkan upaya meningkatkan *brand awareness*.

Brand Awareness

Hasil analisis *brand awareness* didapatkan bahwa RSIA Widaningsih dominan menjadi *top of mind* dari responden, hal ini bisa terjadi karena pelaksanaan penelitian dilakukan di RS tersebut dan responden pernah mendapat layanan kesehatan yang baik di RS tersebut. Selain itu, *top of mind* juga bisa terbentuk karena responden belum pernah berkunjung ke RS lain. Sedangkan pelanggan yang tidak menyadari (*unaware of brand*) dapat terjadi karena mereka mendapat pelayanan di RS ini melalui rujukan bidan setempat, bukan keinginan sendiri, serta kurangnya pemahaman responden terhadap RS khusus seperti RSIA.

Responden yang menjadikan RSIA Widaningsih sebagai urutan kedua dan ketiga (*brand recall* dan *brand recognition*) juga perlu menjadi perhatian, karena mereka sangat mungkin untuk memilih RS lain. Pelanggan pada kategori ini cenderung memiliki pengenalan yang baik terhadap RS pilihannya, sehingga berpeluang pelanggan berpindah ke RS tersebut karena memiliki dokter kenamaan, tenaga kesehatan yang lebih banyak, fasilitas yang lebih lengkap dan bekerjasama dengan JKN. Sehingga RSIA Widaningsih harus membangun dan meningkatkan kesadaran mereknya kepada pelanggan.

Analisis bivariat dan multivariat menunjukkan *brand awareness* berhubungan dan berkontribusi terhadap *brand equity*. Hal ini sejalan dengan penelitian Drastyana di RSIA Nun Surabaya, yang menunjukkan korelasi *brand awareness* dengan *brand equity* (Drastyana, 2017). Berdasarkan penelitian ini, secara umum pelanggan RSIA Widaningsih sudah menyadari keberadaan rumah sakit ini, namun masih tetap perlu ditingkatkan karena pada penelitian masih terdapat responden yang tidak menyadari keberadaan merek RS ini.

Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka masuk ke elemen *brand equity* lainnya. Jika suara merek memiliki kesadaran merek yang rendah, maka kekuatan mereknya pun akan rendah. Sehingga bila ingin memiliki merek yang kuat, hal yang dilakukan pertama adalah membuat pelanggan menyadari keberadaan rumah sakit ini, karena tingkat penerimaan awal dimulai ketika pelanggan melihat atau mendengar informasi produk serta mereknya (Asriani, Usman, & Majid, 2019).

Brand Association

Hasil penelitian ini menunjukkan *brand association* RSIA Widaningsih adalah baik. RS ini sebagai perusahaan bidang jasa, sudah memilih strategi yang tepat dengan mengandalkan penggunaan atribut tak berwujud seperti kualitas keseluruhan, yaitu dokter yang profesional, tenaga kesehatan profesional. Namun pengembangan ini dapat menjadi bahaya dan berpotensi mendapatkan asosiasi produk diluar kontrol perusahaan, misalnya apabila terlalu mengandalkan nama seorang dokter.

Rumah sakit ini tidak boleh bergantung pada nama seorang dokter, serupa dengan kecenderungan masyarakat yang umumnya terjebak pada label yang melekat secara nyata (*tangible*) seperti gelar yang dimiliki seseorang (Andriani, Agung, & Hidayat, 2023), karena jika figur tersebut sudah tidak berada di rumah

sakit tersebut, akan berdampak pada kepercayaan pasien, yang berdampak pada angka kunjungan. Sehingga, RSIA Widaningsih harus berupaya supaya memiliki banyak dokter berkualitas, dengan tujuan asosiasi pelanggan tidak pada nama dokternya, tetapi berubah menjadi setiap berobat ke RSIA Widaningsih pasti dilayani oleh dokter yang profesional, siapapun dokternya.

Analisis bivariat menunjukkan hubungan kuat antara asosiasi merek terhadap ekuitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Ulfah yang menunjukkan *brand association* RS Muhammadiyah Lamongan berkorelasi dengan *brand equity* dan keputusan pemanfaatan klinik (Ulfah, 2019). Meningkatkan asosiasi pelanggan terhadap merek RSIA Widaningsih merupakan hal yang sangat penting, yang dilakukan melalui aktivitas untuk memberikan suatu tanda pembeda dengan fasilitas kesehatan pesaing. Asosiasi merek harus dikembangkan menjadi produk yang lebih inovatif, bervariasi dan menghasilkan kekhasan baru, untuk mencegah peniruan oleh pesaing dan selalu menjadi pilihan pertama konsumen.

Berdasarkan penemuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan RSIA Widaningsih secara umum telah memiliki asosiasi merek yang baik terhadap rumah sakit ini. Namun RSIA Widaningsih tetap perlu melakukan aktivitas yang bertujuan meningkatkan asosiasi merek bagi pelanggan, bahkan bagi yang belum merasakan produk dan layanan rumah sakit ini. Karena *brand association* akan mempengaruhi *brand loyalty* (Rusydi, 2013). Perbaikan baik secara fisik yaitu fasilitas gedung, toilet, parkir, serta aspek non-fisik seperti tetap menyediakan dokter, perawat, dan bidan yang profesional dan terampil.

Perceived Quality

Hasil penelitian ini menunjukkan responden menilai petugas RSIA Widaningsih ramah, selalu mengucapkan salam, suka tersenyum dan kesan baik lainnya. Hal tersebut menunjukkan RSIA Widaningsih telah memiliki *perceived quality* yang baik di mata pelanggan, karena rumah sakit ini telah membudayakan kualitas dengan selalu memberikan pelayanan terbaik dibarengi dengan fasilitas yang mumpuni dan terpercaya. Hubungan yang kuat antara *perceived quality* dan *brand equity* menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak hanya memiliki hubungan, namun juga berperan dalam membentuk ekuitas merek rumah sakit.

Konsumen yang memiliki persepsi suatu merek berkualitas tinggi akan meningkatkan kemungkinan pembelian produk atau layanan dari merek tersebut dibanding merek lain, bahkan dapat memilih harga premium. Sehingga persepsi kualitas perlu bagi perusahaan untuk menetapkan harga premium, menarik pelanggan baru dan mengenalkan perluasan merek (Suaib, 2016). Bila pengalaman kinerja yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau melebihi standar pelanggan, maka persepsi kualitas jasa secara keseluruhan akan bernilai positif (Anbia, Purwadhi, Agung, & Sukajie, 2023).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Fong & Goh yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived quality* dan *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan layanan berkualitas, sehingga memberi nilai tambah bagi merek (Fong & Goh, 2020). Atribut pada persepsi

kualitas yang berada pada rentang baik harus dipertahankan agar kepuasan pelanggan dapat terjaga dan mutu pelayanan ditingkatkan karena berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang berujung pada kekuatan merek RSIA Widaningsih.

Brand Loyalty

Penelitian ini menunjukkan sebagian besar responden memilih RSIA Widaningsih karena merupakan kebiasaan keluarga dan turun-temurun. Namun sejumlah responden berpendapat untuk memilih rumah sakit lain apabila RSIA Widaningsih dinilai lebih mahal. Dalam upaya menjaga dan meningkatkan daya saing, manajemen rumah sakit harus mempertimbangkan penyesuaian tarif untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pelanggan RSIA Widaningsih dominan merupakan pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk sebelumnya dan menginformasikan kepada kerabat, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan dan keluarga.

Berdasarkan pernyataan di atas, digambarkan bahwa pelanggan RSIA Widaningsih adalah pelanggan yang setia, bahkan telah menjadi *committed buyer*. Hal ini menunjukkan pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap *brand image* dan kualitas pelayanan rumah sakit. Mutu layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hasanah, Syaodih, Handayani, & Mulyani, 2023).

Pada penelitian ini didapatkan hubungan signifikan dan sangat kuat antara *brand loyalty* dan *brand equity*. Hal ini menggambarkan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap merek RSIA Widaningsih memiliki hubungan dan mempengaruhi nilai ekuitas merek. Sedangkan pada analisis multivariat, *brand loyalty* bersama-sama dengan *brand awareness* adalah elemen yang memiliki hubungan signifikan dan bersama-sama membentuk *brand equity* sebesar 66,2%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Sari dkk di RS Tk. III Bhaladika Husada yang menunjukkan pelanggan RS tersebut juga memiliki *brand loyalty* yang baik (Sari, Sandra, & Utami, 2018). Penelitian lain oleh Mukaram, Sangen & Rifani (2018), menunjukkan *brand loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian layanan kesehatan di RSI Banjarmasin.

Berdasarkan hasil penelitian ini, RSIA Widaningsih harus mempertahankan bahkan meningkatkan *brand loyalty* dengan menggunakan strategi diantaranya mengidentifikasi layanan yang menguntungkan rumah sakit, menyaring layanan mana yang memiliki prospek menguntungkan, mengumpulkan kontak dan informasi pasien yang loyal, melakukan *follow-up* dan mengembangkan strategi *switching barriers*. Sehingga dengan meningkatnya *brand loyalty*, diharapkan elemen *brand equity* lain akan meningkat, dan meningkatkan *brand trust*, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan *brand equity* rumah sakit.

Brand Equity

Hasil penelitian ini menunjukkan responden akan tetap memilih RSIA Widaningsih walaupun RS lain berkualitas sama dan menyatakan akan datang lagi karena menilai RSIA Widaningsih memiliki nilai lebih, terbaik dan terpercaya. Hal

ini menunjukkan posisi ekuitas merek RSIA Widaningsih di mata pelanggan sudah baik.

Brand equity yang baik menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. *Brand equity* juga mempengaruhi niat membeli pelanggan, bahkan pelanggan akan membeli produk dengan harga tinggi atau membeli terus menerus apabila produk memiliki ekuitas merek yang tinggi. Penelitian oleh Tharmi & Senthilnathan menemukan bahwa terdapat hubungan positif *brand equity* dengan *purchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand equity*, semakin banyak pelanggan memiliki *purchase intention* merek tersebut (Hariandja, Adeline, Eric, & Yossel, 2021).

Analisis multivariat dalam penelitian ini diperoleh bahwa elemen *brand equity* yang berkontribusi secara signifikan sebesar 66,2% adalah *brand awareness* dan *brand loyalty*, dengan elemen yang memberikan pengaruh terbesar adalah *brand loyalty*.

Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty serta pengaruhnya terhadap Brand Equity

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa variabel independen yang diwakili *brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* RSIA Widaningsih. Kemudian didapatkan nilai kontribusi yaitu sebesar 64,9% *brand equity* RSIA Widaningsih dipengaruhi oleh keempat elemen *brand equity* tersebut, sedangkan 35,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain elemen *brand equity*.

Hal ini sesuai dengan teori oleh Aaker dalam Pandiangan (2021), yaitu bahwa *brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty* adalah elemen pembentuk *brand equity* suatu produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Suaib (2016) yang menunjukkan keempat elemen *brand equity* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan terkait hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa *brand equity* RSIA Widaningsih adalah baik karena hampir seluruh responden menyatakan akan datang kembali ke RSIA Widaningsih dan RSIA Widaningsih memiliki nilai lebih bagi responden. Walaupun demikian, RSIA Widaningsih tetap harus melakukan peningkatan *brand equity*-nya.

Brand awareness pelanggan RSIA Widaningsih cukup baik, namun yang menjadikannya *top of mind* kurang dari setengah bagian dari seluruh total responden. Sehingga kesadaran merek merupakan hal yang sangat penting dalam membangun ekuitas merek karena merupakan *key of brand asset*.

Brand association RSIA Widaningsih memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Kekuatan asosiasi merek terutama dibentuk dari dokter, perawat dan bidan yang profesional serta pelayanan berkualitas.

Perceived quality RSIA Widaningsih memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Kekuatan persepsi kualitas ini terlihat terutama dalam hal pelayanan sumber daya manusia dalam hal ini karyawan RSIA Widaningsih yang selalu melayani dengan ramah dan mengucapkan salam, namun perlu peningkatan dalam aspek yang terkait proses layanan. Karena memiliki kontribusi cukup besar terhadap ekuitas merek, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kualitas dari waktu ke waktu yang akan berdampak pada peningkatan kekuatan merek RSIA Widaningsih.

Brand loyalty RSIA Widaningsih memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Loyalitas merek pelanggan RSIA Widaningsih cukup baik walaupun kekuatannya terutama diperoleh dari pelanggan yang menjadikan RSIA Widaningsih sebagai kebiasaan keluarga. Namun faktor harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap RSIA Widaningsih. Loyalitas merek yang dibentuk oleh pelanggan RSIA Widaningsih harus dipertahankan untuk menjadikan RS yang baik.

Elemen-elemen *brand equity* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* RSIA Widaningsih. Terdapat 2 elemen yang paling signifikan berkontribusi dalam membentuk ekuitas merek RSIA Widaningsih yaitu *brand awareness* dan *brand loyalty*. Upaya peningkatan ekuitas merek dapat dilakukan terutama dalam hal *brand awareness* dan *brand loyalty*.

Berdasarkan penelitian ini disarankan bagi peneliti berikutnya perlu ditambahkan dimensi lain yang mempengaruhi *brand equity* seperti utilitas produk, utilitas merek, *brand uniqueness*, *perceived value for the cost*, dan lainnya. Kemudian perlu menambahkan jumlah sampel penelitian, menambah indikator variabel yang dikemukakan oleh ilmuwan-ilmuan yang lain seperti kenyamanan, keamanan, garansi, status, identifikasi sosial dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk mencapai kesempurnaan penelitian. Kemudian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek RSIA Widaningsih, hal-hal yang dapat dilakukan oleh manajemen RSIA Widaningsih yaitu dengan meningkatkan promosi berupa iklan di berbagai media, membantu pelanggan yang sudah ada untuk tetap setia, serta meningkatkan pengalaman layanan terhadap pelanggan baru dengan memperbaiki kualitas pelayanan dan asosiasi pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anbia, N., Purwadhi, Agung, I. W., & Sukajie, B. (2023). Membangun Kualitas Pelayanan Poliklinik Paru Rumah Sakit Jasa Kartini Kota Tasikmalaya Menggunakan Metode SERVQUAL dan Importance Performace Analysis (IPA). *e-Prosiding Magister Manajemen ARS University*, 107-116.
- Andriani, R., Agung, I. W., & Hidayat, D. (2023). *Kepemimpinan & Kewirausahaan pada Era Digital*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Armadani, F., & Ulfah, N. (2018). Hubungan Brand Equity (Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality) dengan Keputusan Pemanfaatan Klinik Laktasi di Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan. *Preventia: The Indonesian Journal of Public Health*, 3(1).
- Asmoro, R. P., Rohendi, A., & Wahyudi, B. (2023). Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Pelayanan di Instalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Cahya Kawaluan terhadap Tingkat Kepuasan Pasien. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 36-42.
- Asriani, I., Usman, & Majid, M. (2019). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMANFAATAN PELAYANAN RAWAT JALAN RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK ANANDA TRIFA KOTA PAREPARE. *Jurnal Ilmiah Manusia dan Kesehatan*, 354-366.
- Aulia, D., & Briliana, V. (2017). Brand Equity Dimension and Consumer Behaviour in Social Media. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 15-24.
- Drastyana, S. F. (2017). Brand Awareness and Brand Equity of Outpatient. *Advances in Health Sciences Research (AHSR)*, 123-126.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Fong, C.-H., & Goh, Y.-N. (2020). Why brand equity is so important for private healthcare? View from an emerging market. *International Journal of Healthcare Management*, 1-8.
- Hariandja, E. S., Adeline, A., Eric, F., & Yossel, C. (2021). Faktor Penentu Brand Equity dan Pengaruhnya pada Purchase Intention. *ULTIMA Management*, 1-22.
- Hasanah, D. F., Syaodih, E., Handayani, N., & Mulyani, K. (2023). Pengaruh Mutu Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien di Klinik Pratama Manshurin Bandung. *e-Prosiding Magister Manajemen ARS University*, 1-11.
- Kemendes RI. (2022). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2021*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow: Pearson.
- Mukaram, A., Sangen, M., & Rifani, A. (2018). The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions At Banjarmasin Islamic Hospital, Indonesia Services. *Eur. J. Econ. Financ. Res*, 3:101–116.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND

- IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 471-484.
- Rumbaru, U. D., & Sarwadhmana, R. J. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar Tahun 2020. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 1-5.
- Rusydi, A. R. (2013). Ekuitas Merek Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar. *Jurnal MKMI*, 88-94.
- Sari, D., Sandra, C., & Utami, S. (2018). *Jurnal IKESMA. AMBARAN PERSEPSI PASIEN INSTALASI RAWAT INAP MENGENAI BRAND EQUITY RUMAH SAKIT TINGKAT III BALADHIKA HUSADA JEMBER TAHUN 2018*, 83-101.
- Setiawan, N. H., Syaodih, E., Hidayat, D., & Noor, C. M. (2023). Strategi Pemasaran Klinik dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien. *e-Prosiding Magister Manajemen ARS University*, 78-84.
- Suaib, S. Q. (2016). The Influence of Brand Equity of E-commerce Business on Customer Satisfaction: A Study of Makassar City Resident. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1-12.
- Theja, A., Syaodih, E., Hidayat, D., Jujur, U., & Suwardhani, A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Fungsional, Teknis dan Brand Image terhadap Minat Kunjungan Pasien. *e-Prosiding Magister Manajemen ARS University*, 46-53.
- Tiwari, A., Tiwari, A., & Yaseen, M. (2016). Study of Brand Equity & It's Components in a Tertiary Care Super Specialty Teaching Hospital. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 15-21.
- Tuominen, P. (2016). *Managing Brand Equity*. Turku: Turku School of Economics and Business Administration.
- Ulfah, N. H. (2019). *Brand Equity dan Loyalitas Pasien Terhadap Pelayanan Kesehatan di Indonesia*. Malang: Wineka Media.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 6th Edition*. McGraw Hill Publishing.