

JOURNAL OF AAFIYAH HEALTH RESEARCH (JAHR)

Publisher: Postgraduate Program, Universitas Muslim Indonesia
Journal Homepage:
<http://pascaumi.ac.id/index.php/jahr/index>

Original Article

Pengaruh Brand Equity Terhadap Persepsi Pasien Rawat Jalan di RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros Tahun 2024

Githa Nurfaridha Yahya,*Een Kurnaesih, Nurmiati Muchlis

Program Magister Kesehatan Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia

Article History

Received: 01 February 2024
Revised: 15 February 2024
Accepted: 29 February 2024

Keywords: Kesadaran Merek;
Asosiasi Merek; Persepsi Kualitas;
Loyalitas Merek; Aset Merek Lain

Corresponding Author:

E-mail:
eenkurnaesih@umi.ac.id
Address: Jalan. Urip Sumeharjo,
No. 5, 90231, Makassar,
South Sulawesi, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Brand equity RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros merupakan rumah sakit yang juga merasakan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat dengan rumah sakit lainnya. Persaingan yang terjadi bukan hanya dari teknologi peralatan kesehatan, namun juga persaingan dalam memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas demi memenuhi kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Keberhasilan dari rumah sakit dapat dilihat dari aspek jumlah kunjungan pasien pada masing-masing rumah sakit.

Tujuan: Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis Brand Equity terhadap Persepsi Pasien Rawat Jalan di RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros.

Metode: Penelitian dilaksanakan di RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros pada tanggal 29 Januari s/d 29 Februari 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien rawat jalan yang berkunjung di poli umum sebanyak 1278 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan sebanyak 93 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara Purposive Sampling.

Hasil: Menunjukkan terdapat pengaruh brand awareness (kesadaran merek) dengan persepsi pelanggan rawat jalan dengan nilai $p=0,003 < \alpha=0,05$. Terdapat pengaruh brand association (asosiasi merek) dengan persepsi pelanggan rawat jalan dengan nilai $p=0,011 < \alpha=0,05$. Terdapat pengaruh perceived quality (persepsi kualitas) dengan persepsi pelanggan rawat jalan dengan nilai $p=0,004 < \alpha=0,05$. Terdapat pengaruh brand loyalty (loyalitas merek) dengan persepsi pelanggan rawat jalan dengan nilai $p=0,019 < \alpha=0,05$. Terdapat pengaruh other proprietary brand asset (aset merek lain) dengan persepsi pelanggan rawat jalan dengan nilai $p=0,006 < \alpha=0,05$.

Kesimpulan: Disarankan sebaiknya Rumah Sakit melakukan promosi sehingga RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros nantinya bukan hanya dikenal oleh masyarakat pernah memanfaatkan pelayanan tetapi juga dikenal pada tingkat top of mind oleh pasien yang akan memanfaatkan pelayanan kesehatan.

ABSTRACT

Background: Brand equity of RSUD dr. La Palaloi, Maros Regency, is a hospital that also experiences an increasingly fierce level of competition with other hospitals. Competition occurs not only from health equipment technology, but also competition in providing quality health services to meet consumer satisfaction which can increase the number of patient visits. The success of a hospital can be seen from the aspect of the number of patient visits to each hospital.

Objective: The aim of this research is to analyze Brand Equity According to the Perceptions of Outpatients at RSUD dr. La Palaloi, Maros Regency.

Method: The research was carried out at RSUD dr. La Palaloi, Maros Regency from January 29 to February 29 2024. The population in this study were all 1278 outpatients who visited the general polyclinic. The sample in this study was 93 outpatients using a purposive sampling technique.

Results: Shows there is an influence of brand awareness (brand awareness) with the perception of outpatient customers with a value of $p = 0.003 < \alpha = 0.05$. There is an influence of brand association (brand association) with the perception of outpatient customers with a value of $p = 0.011 < \alpha = 0.05$. There is an effect of perceived quality with the perception of outpatient customers with a value of $p = 0.004 < \alpha = 0.05$. There is an influence of brand loyalty (brand loyalty) with the perception of outpatient customers with a value of $p = 0.019 < \alpha = 0.05$. There is an influence of other proprietary brand assets with the perception of outpatient customers with a value of $p = 0.006 < \alpha = 0.05$.

Conclusion: It is recommended that hospitals should carry out promotions so that RSUD Dr. La Palaloi, Maros Regency will not only be known by the public who have used the services but will also be known at the top of mind level by patients who will use the health services.

PENDAHULUAN

Brand equity merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pasien yang berupa penghargaan kepada sebuah merek produk atau jasa. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek. Secara faktual pelayanan kesehatan masih menjadi permasalahan yang kompleks (1). Berdasarkan data Kementerian Kesehatan Tahun 2020 jumlah rumah sakit di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 13,52%. Pada tahun 2021 jumlah rumah sakit sebanyak 2.488, meningkat menjadi 2.877 pada tahun 2022. Jumlah rumah sakit di Indonesia terdiri dari 2.344 Rumah Sakit Umum dan 533 Rumah Sakit Khusus (2). *Brand equity* yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan layanan kesehatan, sehingga mengantarkan sebuah rumah sakit untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (3).

Mengembangkan *brand equity* di rumah sakit merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kunjungan pelayanan kesehatan, karena dengan memiliki *brand equity* kuat maka pemberi pelayanan kesehatan akan mempunyai keuntungan, baik yang berdampak pada organisasi institusi pemberi pelayanan itu sendiri maupun konsumen. Pelayanan kesehatan dipengaruhi pertimbangan, salah satu yang mempengaruhi pertimbangan konsumen ialah adanya ekuitas merek yang kuat dari sebuah rumah sakit. Sistem informasi dalam sebuah pelayanan kesehatan adalah sebagai pusat pembangunan berwawasan kesehatan, sebagai pusat pemberdayaan masyarakat dan keluarga, sebagai pusat pelayanan Kesehatan dasar mana berkewajiban mengupayakan, menyediakan, dan menyelenggarakan pelayanan yang bermutu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan pelayanan kesehatan yang berkualitas dalam rangka mencapai tujuan pembangunan kesehatan nasional yaitu terwujudnya derajat kesehatan setinggi-tingginya bagi masyarakat.

Indikator utama untuk mengetahui mutu pelayanan rumah sakit adalah kepuasan pasien. Pelayanan yang baik dari suatu rumah sakit akan membuktikan bahwa rumah sakit tersebut bermutu baik. Kepuasan pasien merupakan penilaian pasien setelah merasakan pelayanan rawat jalan yang diberikan oleh petugas kesehatan dibandingkan dengan harapan pasien. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen (4). Rasa memiliki dan penuh tanggung jawab setiap staf terhadap organisasi dapat memberikan motivasi untuk meningkatkan kinerjanya serta adanya sanksi yang diterapkan pada setiap kesalahan atau kelalaian dalam pelaksanaan kegiatan (5). Mengembangkan *brand equity* di rumah sakit merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kunjungan pelayanan kesehatan, karena dengan memiliki *brand equity* yang kuat maka pemberi pelayanan kesehatan akan mempunyai keuntungan, baik yang berdampak pada organisasi institusi pemberi pelayanan itu sendiri maupun pada konsumen. *Brand equity* kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Brand equity RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros merupakan rumah sakit yang juga merasakan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat dengan rumah sakit lainnya. Persaingan yang terjadi bukan hanya dari teknologi peralatan kesehatan, namun juga persaingan dalam memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas demi memenuhi kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Keberhasilan dari rumah sakit dapat dilihat dari aspek jumlah kunjungan pasien pada masing-masing rumah sakit. RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros yang menjadi alternatif bagi pasien dalam pemenuhan kebutuhan kesehatannya. Penurunan jumlah kunjungan dasarnya disebabkan berbagai faktor yang mempengaruhi kecenderungan pasien melakukan suatu pemanfaatan (kunjungan) di rumah sakit, diantaranya karena faktor eksternal rumah sakit (tarif rumah sakit pesaing, sistem pembiayaan, perubahan *policy*), faktor internal rumah sakit (kualitas pelayanan, tarif rumah sakit, SDM, sarana prasarana, citra rumah, teknologi, aksesibilitas, manajemen keuangan dan pemasaran), dan faktor pasien itu sendiri (faktor sosial budaya, organisasi, kepuasan konsumen, pemberi pelayanan, pendapatan, dan status kesehatan).

Salah satu alasan peneliti mengangkat judul tersebut dikarenakan RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros merupakan *brand equity* baru dari yang sebelumnya bernama RSUD Salewangang Kabupaten Maros, pihak rumah sakit terus meningkatkan pelayanan prima kepada seluruh masyarakat yang ada di Kabupaten Maros terutama dalam hal peningkatan fasilitas, sarana dan prasarana, gedung baru yang tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk datang berobat, selain itu pelayanan terbaik yang diberikan oleh tenaga kesehatan

sehingga masyarakat yang ada di Kabupaten Maros datang berkunjung. Akan tetapi permasalahan yang terjadi pada tahun 2020-2023 mengalami fluktuasi atau tidak menentu. Hal tersebut jika dibiarkan secara terus menerus dapat mengakibatkan penurunan angka kunjungan hingga berefek pada berkurangnya pendapatan rumah sakit serta akan mempengaruhi sumber daya manusia yang ada di rumah sakit dan pelayanan yang diberikan kepada pasien tidak optimal. Salah penyebab tidak menentunya jumlah kunjungan pasien rawat jalan di rumah sakit adalah kurangnya strategi pemasaran.

Berdasarkan survei awal diperoleh informasi bahwa data yang diperoleh dari RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros tahun 2020 jumlah pasien rawat jalan sebanyak 38.820 orang sedangkan tahun 2021 jumlah pasien rawat jalan sebanyak 44.679 orang dan tahun 2022 jumlah pasien rawat jalan sebanyak 54.138 orang serta bulan Januari s/d Mei 2023 jumlah pasien rawat jalan sebanyak 26.536 orang. Berdasarkan data tersebut penulis berniat tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisa *Brand Equity* Terhadap Persepsi Pasien Rawat Jalan di RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros”.

METODE

Jenis penelitian digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional study*. Penelitian ini dilaksanakan di RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros pada bulan Februari 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien rawat jalan yang berkunjung di poli umum RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros sebanyak 1278 orang. Sampelnya adalah pasien rawat jalan yang berkunjung di RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros sebanyak 93 orang. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Sumber data berasal dari data primer yang diperoleh dari lembar kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari pihak lain dalam hal ini data awal mengenai pasien rawat jalan yang berkunjung di RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros. Analisis yang digunakan adalah analisis univariat dan bivariat.

HASIL

Analisis Univariat

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden di SMA Swasta Al-Ihsan Lekopancing Kabupaten Maros

Umur	n	(%)
20-35 Tahun	39	41,9
>35 Tahun	54	58,1
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	34	36,6
Perempuan	59	63,4
Pendidikan		
SD	2	2,2
SMP	9	9,6
SMA	41	44,1
Perguruan Tinggi	41	44,1
Pekerjaan		
Mahasiswa	8	8,6
IRT	32	34,4
Pedagang	4	4,3
Guru	3	3,2
PNS	6	6,5
Honorar	4	4,3
Wiraswasta	18	19,4
Pensiunan	5	5,4
Karyawan Swasta	13	14,0
Brand awareness (Kesadaran Merek)		
Baik	77	82,8
Kurang Baik	16	17,2
Brand Association (Asosiasi Merek)		
Baik	78	83,9
Kurang Baik	15	16,1

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)		
Baik	80	86,0
Kurang Baik	13	14,0
Brand Loyalty (Loyalitas Merek)		
Baik	76	81,7
Kurang Baik	17	18,3
Other Proprietary Brand Asset (Aset Merek Lain)		
Baik	72	77,4
Kurang Baik	21	22,6
Persepsi Rawat Jalan		
Baik	74	79,6
Kurang Baik	19	20,4

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa dominan responden berumur >35 tahun sebanyak 54 orang (58,1%). Dominan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang (63,4%). Dominan responden berpendidikan SMA dan perguruan tinggi sebanyak 41 orang (44,1%). Dominan responden bekerja sebagai IRT sebanyak 32 orang (34,4%). Dominan responden kategori *brand awareness* (kesadaran merek) baik sebanyak 77 orang (82,8%). Dominan responden kategori *brand association* (asosiasi merek) baik sebanyak 78 orang (83,9%). Dominan responden kategori *perceived quality* (persepsi kualitas) baik sebanyak 80 orang (86,0%). Dominan responden kategori *brand loyalty* (loyalitas merek) baik sebanyak 76 orang (81,7%). Dominan responden kategori *other proprietary brand asset* (aset merek lain) baik sebanyak 72 orang (77,4%). Dominan responden berdasarkan persepsi rawat jalan baik sebanyak 74 orang (79,6%).

Analisis Bivariat

Tabel 2. Analisis Brand Awareness (Kesadaran Merek), Brand Association (Asosiasi Merek), Perceived Quality (Persepsi Kualitas), Brand Loyalty (Loyalitas Merek), Other Proprietary Brand Asset (Aset Merek Lain) dengan Persepsi Pelanggan Rawat Jalan di RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros Tahun 2024

Variabel	Persepsi Pelanggan Rawat Jalan				Total		P Value
	Baik		Kurang				
	n	%	n	%	n	%	
Brand Awareness (Kesadaran Merek)							
Baik	70	75,3	7	7,5	77	82,8	0.003
Kurang Baik	4	4,3	12	12,9	16	17,2	
Brand Association (Asosiasi Merek)							
Baik	72	77,3	6	6,5	78	83,9	0.011
Kurang Baik	2	2,2	13	14,0	15	16,1	
Perceived Quality (Persepsi Kualitas)							
Baik	74	79,6	6	6,5	80	86,0	0.004
Kurang Baik	0	0,0	13	14,0	13	14,0	
Brand Loyalty (Loyalitas Merek)							
Baik	72	77,4	4	4,3	76	81,7	0.019
Kurang Baik	2	2,2	15	16,1	17	18,3	
Other Proprietary Brand Asset (Aset Merek Lain)							
Baik	69	74,2	3	3,2	72	77,4	0.006
Kurang Baik	5	5,4	16	17,2	21	22,6	

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa analisis *Chi Square* diperoleh nilai $\rho=0,003<\alpha=0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian terdapat pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) dengan persepsi pelanggan rawat jalan. Berdasarkan analisis *Chi Square* diperoleh nilai $\rho=0,011<\alpha=0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian terdapat pengaruh *brand association* (asosiasi merek) dengan persepsi pelanggan rawat jalan. Berdasarkan analisis *Chi Square* diperoleh nilai $\rho=0,004<\alpha=0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian terdapat pengaruh *perceived quality* (persepsi kualitas) dengan persepsi pelanggan rawat jalan. Berdasarkan analisis *Chi Square* diperoleh nilai $\rho=0,019<\alpha=0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian terdapat pengaruh *brand loyalty* (loyalitas merek) dengan persepsi pelanggan rawat jalan. Berdasarkan analisis *Chi Square* diperoleh nilai $\rho=0,006<\alpha=0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian terdapat pengaruh *other proprietary brand asset* (aset merek lain) dengan persepsi pelanggan rawat jalan.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Brand equity merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pasien yang berupa penghargaan kepada sebuah merek produk atau jasa. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek. Secara faktual pelayanan kesehatan masih menjadi permasalahan yang kompleks. Rumah sakit berusaha menyampaikan produk dan jasa sebaik-baiknya kepada pembeli agar memberikan nilai pasien kepuasan pasien (pasien) agar bisa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya (1). Peneliti menyimpulkan bahwa suatu ukuran keterkaitan pasien kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pasien beralih ke merek lain ditawarkan oleh *competitor*, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pasien yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Hubungan Brand Awareness (Kesadaran Merek) Terhadap Persepsi Pasien Rawat Jalan

Brand equity yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan layanan kesehatan, sehingga mengantar sebuah rumah sakit untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (3).

Berdasarkan analisis *Chi Square* diperoleh nilai $\rho=0,003<\alpha=0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) dengan persepsi pelanggan rawat jalan. Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa 79,6% memiliki *brand awareness* (kesadaran merek) persepsi pelanggan rawat jalan. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Umi, D (2020) menunjukan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *brand awareness* terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Ibnu Sina Makassar hal ini berdasarkan hasil penelitian *uji chi square* yang diperoleh nilai *p value* 0,319 ($>0,05$). Terdapat pengaruh positif variabel *brand loyalty* terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Ibnu Sina Makassar dengan hasil penelitian *uji chi square* yang diperoleh nilai *p value* 0,002 ($<0,05$) (6).

Peneliti menyimpulkan bahwa dalam mengembangkan *brand equity* dirumah sakit merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kunjungan pelayanan kesehatan, karena dengan memiliki *brand equity* kuat maka pemberi pelayanan kesehatan akan mempunyai keuntungan, baik yang berdampak pada organisasi institusi pemberi pelayanan itu sendiri maupun konsumen. Pelayanan kesehatan dipengaruhi pertimbangan, salah satu yang mempengaruhi pertimbangan konsumen ialah adanya ekuitas merek yang kuat dari sebuah rumah sakit.

Hubungan Brand Association (Asosiasi Merek) Terhadap Persepsi Pasien Rawat Jalan

Sistem informasi dalam sebuah pelayanan kesehatan adalah sebagai pusat pembangunan berwawasan kesehatan, sebagai pusat pemberdayaan masyarakat dan keluarga, sebagai pusat pelayanan Kesehatan dasar mana berkewajiban mengupayakan, menyediakan, dan menyelenggarakan pelayanan yang bermutu dalam memenuhi

kebutuhan masyarakat akan pelayanan kesehatan yang berkualitas dalam rangka mencapai tujuan pembangunan kesehatan nasional yaitu terwujudnya derajat kesehatan setinggi-tingginya bagi masyarakat.

Berdasarkan analisis *Chi Square* diperoleh nilai $p=0,011 < \alpha=0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh *brand association* (asosiasi merek) dengan persepsi pelanggan rawat jalan. Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa 79,6% memiliki *brand association* (asosiasi merek) persepsi pelanggan rawat jalan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Arni Rizqiany (2013) menunjukkan kemampuan mengenal, mengetahui letak, mengetahui layanan, mengingat layanan berdasarkan pengalaman, signifikan mengukur kesadaran merek. 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 (7).

Peneliti menyimpulkan bahwa salah satu isu kompleks dalam dunia pelayanan kesehatan adalah penilaian mutu pelayanan. Ruang lingkupnya sangat luas mulai dari kemungkinan derajat kesempurnaan (*perfectability*, teknik intervensi klinik, sampai pada peranannya dalam menurunkan angka mortalitas). Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, mutu produk dibedakan menjadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan (*quality of design and quality of conformance*), aspek mutu ini bisa diukur (8).

Hubungan Perceived Quality (Persepsi Kualitas) Terhadap Persepsi Pasien Rawat Jalan

Tanggung jawab adalah kemampuan staf dalam menyelesaikan tugas diberikan kepada mereka dengan baik, tepat waktu, dan berani mengambil risiko keputusan yang diambil atau tindakan yang dilakukan. Manfaat dari realisasi tanggung jawab staf dalam suatu organisasi meliputi kesesuaian antara pelaksanaan dan prosedur standar implementasi. Rasa memiliki dan penuh tanggung jawab setiap staf terhadap organisasi dapat memberikan motivasi untuk meningkatkan kinerjanya serta adanya sanksi yang diterapkan pada setiap kesalahan atau kelalaian dalam pelaksanaan kegiatan (5).

Berdasarkan analisis *Chi Square* diperoleh nilai $p=0,004 < \alpha=0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh *perceived quality* (persepsi kualitas) dengan persepsi pelanggan rawat jalan. Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa 79,6% memiliki *perceived quality* (persepsi kualitas) persepsi pelanggan rawat jalan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ronny (2022) menunjukkan bahwa selama melaksanakan *survey*, responden diberi tahu bahwa kuesioner ini bersifat sukarela dan dijaga kerahasiaannya. Ada 513 partisipan yang mengisi kuesioner namun hanya 237 partisipan yang memasuki kriteria legitimasi untuk diperhitungkan karena yang 276 responden lain menyatakan bahwa mereka tidak pernah mengunjungi Rumah Sakit Advent lalu 237 partisipan itu, mayoritas responden adalah wanita sebanyak 68% ($n=162$), paling banyak berusia antara 17 sampai 25 tahun sebanyak 47% ($n=111$), serta paling banyak berpendidikan S2 (46%; $n=110$), dan mengunjungi rumah sakit satu sampai dua kali sebanyak 50% ($n=118$) (9).

Peneliti menyimpulkan bahwa *service* adalah seluruh aktifitas ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud yang dapat diberikan kepada orang lain namun tidak menimbulkan kepemilikan apapun. *Service* adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *service* berwujud, yang dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan akan sesuatu atau apapun adalah seluruh aktifitas, tindakan, kinerja ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud, yang dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain (10).

Hubungan Brand Loyalty (Loyalitas Merek) Terhadap Persepsi Pasien Rawat Jalan

Brand equity kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan layanan kesehatan, sehingga mengantar sebuah rumah sakit untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar akan tetapi hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Berdasarkan analisis *Chi Square* diperoleh nilai $\rho=0,019 < \alpha=0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh *brand loyalty* (loyalitas merek) dengan persepsi pelanggan rawat jalan. Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa 79,6% memiliki *brand loyalty* (loyalitas merek) persepsi pelanggan rawat jalan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Al Anfal (2020) menunjukkan bahwa penelitian secara statistik pendidikan, pendapatan, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pasien ($p < 0,05$). Hasil uji regresi logistik berganda diketahui variabel yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan adalah pendidikan, penghasilan, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan. kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pasien.

Peneliti menyimpulkan bahwa mendefenisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pasien kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pasien beralih ke merek lain ditawarkan oleh *competitor*, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pasien yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Hubungan Other Proprietary Brand Asset (Aset Merek Lain) Terhadap Persepsi Pasien Rawat Jalan

Mutu pelayanan kesehatan derajat terpenuhinya kebutuhan masyarakat atau perorangan terhadap asuhan kesehatan sesuai dengan standar profesional yang baik dengan pemanfaatan sumber daya secara wajar, efisien, efektif keterbatasan kemampuan masyarakat, serta diselenggarakan secara aman dan memuaskan pasien sesuai dengan norma dan etika yang baik. Mutu pelayanan kesehatan di rumah sakit sangat dipengaruhi oleh kualitas sarana fisik, jenis tenaga yang tersedia, obat dan alat kesehatan, serta proses pemberian pelayanan. Oleh karena itu, peningkatan mutu faktor tersebut termasuk sumber daya manusia dan profesionalisme diperbolehkan agar pelayanan kesehatan bermutu dan pemerataan pelayanan kesehatan dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat (11).

Berdasarkan analisis *Chi Square* diperoleh nilai $\rho=0,006 < \alpha=0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh *other proprietary brand asset* (aset merek lain) dengan persepsi pelanggan rawat jalan. Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa 79,6% memiliki *other proprietary brand asset* (aset merek lain) persepsi pelanggan rawat jalan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Titen (2018) menunjukkan bahwa hasil uji statistik didapatkan 60,1% responden tidak loyal, 61,6% responden menyatakan *tangible* kurang baik, 37,9% responden menyatakan *reliability* kurang baik, 51,2% responden menyatakan *responsive* kurang baik, 43,3% responden menyatakan *assurance* kurang baik, dan 48,8% responden menyatakan *empaty* kurang baik. Terdapat hubungan yang bermakna antara *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empaty* dengan loyalitas pasien di RSUD Arosuka dengan nilai $p < 0,05$ ($p=0,001$, $p=0,015$, $p=0,010$, $p=0,002$, $p=0,022$). *Tangible* merupakan faktor yang paling dominan berhubungan dengan loyalitas pasien (12).

Penilaian mutu pelayanan kesehatan diterima oleh seorang pasien bersifat subyektif. Tapi disini lain bahwa kita tidak boleh meninggalkan penilaian sisi obyektif sebuah pelayanan kesehatan, penilaian ini sangat dipengaruhi oleh keadaan pasien seperti masa lalu pasien, pendidikan, situasi psikis waktu pelayanan dan juga pengaruh faktor lingkungan. Disisi lain, suatu perilaku dalam kondisi konsistensi tinggi, kensensus tinggi dan perbedaan tinggi dihasilkan oleh penyebab eksternal. Pendekatan ini juga telah digunakan dalam bentuk teori persepsi diri. Untuk menggambarkan cara kita mengatribusikan penyebab terjadinya perilaku itu sendiri. Dalam etika ini, kita membuat kesimpulan tentang perilaku diri sendiri tepat seperti kita membuat kesimpulan tentang perilaku orang lain (13).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) berhubungan secara signifikan terhadap persepsi pasien rawat jalan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand association* (asosiasi merek) berhubungan secara signifikan terhadap persepsi pasien rawat jalan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) berhubungan secara signifikan terhadap persepsi pasien rawat jalan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* (loyalitas merek) berhubungan secara signifikan terhadap persepsi pasien rawat jalan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *other proprietary brand asset* (aset merek lain) berhubungan secara signifikan terhadap persepsi pasien rawat jalan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Heru. Pengukuran Kinerja Pada Badan Usaha Berbentuk Rumah Sakit (Studi Kasus Pada RSD. Mardi Waluyo). J Kompilek. 2018;4(1).
2. Kemenkes RI. Profil Kesehatan Indonesia [Internet]. Pusdatin.Kemkes.Go.Id. 2022. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Available from: <https://www.kemkes.go.id/downloads/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/Profil-Kesehatan-2021.pdf>
3. Giao HNK, Thy NTA, Vuong BN, Van Kiet T, Lien LTP. Outpatient satisfaction at private general hospitals in Ho Chi Minh city, Vietnam. J Asian Financ Econ Bus. 2020;7(7):323–34.
4. Haeruddin H, Alwi MK, Syamsuddin U. Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan terhadap Kepuasan dan Minat Kembali di RSUD Haji Makassar. Wind Heal J Kesehat. 2021;4(3):282–8.
5. Rusydi AR, Palutturi S, Noor NB, Pasinringi SA, Multazam A, Zuardin, et al. Application of good corporate governance principles in public regional hospital of Haji, Makassar. Int J Innov Technol Explor Eng. 2019;9(1):805–8.
6. Rumar UD, Sumarni, Raden Jaka Sarwadhan. Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar Tahun 2020. Indones J ... [Internet]. 2021;4(1):1–5. Available from: <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJHAA/article/view/2146%0Ahttps://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJHAA/article/viewFile/2146/1602>
7. Rusydi AR. Ekuitas Merek Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar. J MKMI. 2013;88–94.
8. Moenir. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia edisi 1. Jakarta: Bumi Aksara; 2019.
9. Ambalao S, Walean R, Roring M, Rihi ML. Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. Aksara J Ilmu Pendidik Nonform. 2022;8(2):853–78.
10. Aditama. Manajemen Administrasi Rumah Sakit. Jakarta: Universitas Indonesia (UI Press); 2018.
11. Wulur LM, Militina T, Achmad GN. Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. Int J Econ Bus Account Res. 2020;4(01):72–83.
12. Titen. Hubungan Kualitas Pelayanan Dimensi Servqual dengan Loyalitas Pasien di Poliklinik RSUD Arosuka. 2018.
13. Ilsa. Analisis Kinerja Rumah Sakit. J AKK. 2019;5(2).