

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Atribut Merek Terhadap Brand Awareness di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Nala Husada

(Influence Of Brand Attributes to Brand Awareness in Nala Husada Dental Hospital)

Ghita Hadi Hollanda*, Aulia Dwi Maharani**

*Prostodonsia Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Hang Tuah Surabaya

ABSTRACT

Background: The company is able to be the basis of the formation of customer loyalty and fanaticism of the product or service through a strong brand. Having a strong brand is a vital aspect for any company, because the advantage gained diverse. Based on the data in 2014 and 2015, it showed the decreased number of patients at the Nala Husada Dental Hospital from 2014 to 2015 amounted to 949 people (8%), as well as the number of patients in the Polyclinic of Dental Specialists, were 14,6% (348 patients) from ideal capacity (2384 patients). **Purpose:** The aim of this study is to find out the influence of brand attributes to brand awareness in Nala Husada Dental Hospital. **Methods:** This study was an observational study that used 200 responses from the patients population of Nala Husada Dental Hospital. The study was conducted at Nala Husada Dental Hospital from March-April 2018. **Results:** The results showed that the characteristics of patients who seek treatment at the Nala Husada Dental Hospital were majority adults in productive age (25-35 years old), at middle to lower-end of socio-economic class, and had the education level of SLTA grade. Most of respondents had bad perception for the brand attributes of Nala Husada Dental Hospital. Most of them had low brand awareness towards the Nala Husada Dental Hospital. There was a tendency if the brand attributes were good, the brand awareness was getting better.

Keywords: Brand Attributes, Brand Awareness.

Correspondence: Ghita Hadi Hollanda; Department of Dental Public Health; Faculty of Dentistry; Universitas Hang Tuah; Arif Rahman Hakim No. 150, Surabaya; Phone +6231-5912191; Email: gh.hollanda@gmail.com

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan pembangunan kesehatan saat ini semakin kompleks sejalan dengan perkembangan demokrasi, desentralisasi, dan globalisasi (Depkes, 2004). Hal tersebut seiring dengan semakin cepatnya perubahan berbagai kebijakan pemerintah, perekonomian, teknologi, dan perilaku pelanggan. Rumah sakit sebagai penyelenggara pelayanan kesehatan semakin berkembang sehingga menyebabkan peningkatan persaingan antar rumah sakit.

Salah satu jasa pelayanan perawatan yang diselenggarakan oleh rumah sakit adalah pelayanan rawat jalan. Pelayanan rawat jalan kini merupakan pelayanan yang menjadi perhatian utama rumah sakit seluruh dunia, karena jumlah pasien rawat jalan jauh lebih besar dari pasien rawat inap (Sholeh, 1993). Jumlah pasien rawat jalan merupakan sumber pangsa pasar yang besar, sehingga diprediksi mampu mengimbangi pendapatan dari pasien rawat inap dimasa mendatang. Hal ini tentunya akan meningkatkan pendapatan finansial rumah sakit.

Rumah Sakit Gigi dan Mulut Nala Husada (selanjutnya disebut RSGM Nala Husada) adalah rumah sakit gigi dan mulut milik Yayasan Nala. Jenis pelayanan kesehatan rawat jalan yang diselenggarakan oleh RSGM adalah Instalasi Gawat Darurat Umum, Instalasi Gawat Darurat Gigi, Poliklinik Medik Spesialis dan Poliklinik Mahasiswa. RSGM UHT memiliki poliklinik Medik Spesialis dengan 4 ruangan pelayanan untuk pasien umum yang didalamnya terdapat masing-masing 1 dental unit.

Dalam satu tahun perhitungan waktu pelayanan Poliklinik Medik

Spesialis untuk tindakan medis bedah minor adalah 23 jam x 48 minggu x 60 menit = 66.240 menit. Sehingga dapat dihitung kapasitas maksimal dalam melakukan tindakan medis bedah minor adalah $66.240 : 50 \text{ menit} = 1.324$ pasien. Sedangkan untuk kapasitas idealnya adalah $80\% \times 1.324$ pasien = 1.059 pasien.

Dalam satu tahun perhitungan waktu pelayanan Poliklinik Medik Spesialis untuk tindakan medis spesialistik non bedah adalah 23 jam x 48 minggu x 60 menit = 66.240 menit. Sehingga dapat dihitung kapasitas maksimal dalam melakukan tindakan medis spesialistik non bedah adalah $66.240 : 40 \text{ menit} = 1.656$ pasien. Sedangkan untuk kapasitas idealnya adalah $80\% \times 1.656$ pasien = 1.325 pasien.

TINJAUAN PUSTAKA

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 medis (Permenkes No. 1173, 2004).

Schultz (2004), merek adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004), merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah

identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. Merek di kategorikan menjadi atribut sebuah *brandname*, *brand mark*, *brand equity*, dan *master brand*. Sementara itu, kekuatan sebuah *brand* terletak pada kemampuannya mempengaruhi perilaku pembeli.

David Aakers, mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan, harus memiliki ekuitas merek yang kokoh. Ekuitas merek dibangun oleh 5 makna yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Brand Charisma*.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peranan *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi observasional analitik dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan desain *cross sectional*. Lokasi penelitian dilakukan di RSGM Nala Husada. Penelitian berlangsung selama bulan Maret 2018 sampai dengan April 2018.

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien RSGM Nala Husada. Besar sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang

Variabel penelitian terdiri dari Faktor pasien (Umur, Pendidikan, dan Pendapatan), Faktor rumah sakit

(Sumber Daya Manusia, Sarana dan Prasarana), Persepsi pasien terhadap Atribut merek dan *Brand awareness* pasien.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dan diolah (probabilitas korelasi dan konsistensi *cronbach's alpha*).

HASIL

Karakteristik pasien RSGM UHT

Mayoritas pasien yang berobat di RSGM Nala Husada berada pada kategori usia dewasa, yaitu antara 25 tahun hingga < 35 tahun, sebesar 112 pasien. Berdasarkan hasil data tersebut, dapat diartikan bahwa rata-rata usia pasien yang berobat ke RSGM Nala Husada berada pada kategori usia dewasa yang produktif dan potensial.

Berdasarkan tingkat pendidikan pasien, terlihat 128 pasien memiliki tingkat pendidikan SLTA atau sederajat. Tingkat pendidikan tinggi yang dimiliki oleh pasien, memiliki arti bahwa pasien dapat diajak berkomunikasi dengan baik serta dapat memberi masukan yang positif bagi pengembangan dan perbaikan RSGM Nala Husada.

Berdasarkan tingkat pendapatan pembayar biaya perawatan sebanyak 98 pasien memiliki pendapatan dibawah UMR (< Rp 3.045.000). Hal ini berarti kelas ekonomi pasien berada di tingkat menengah ke bawah.

Persepsi pasien tentang atribut merek RSGM Nala Husada

Proses yang terjadi dalam individu pasien dalam menafsirkan, mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memberikan penilaian terhadap merek RSGM Nala Husada. Persepsi

pasien tentang atribut merek RSGM yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Persepsi Pasien tentang Atribut Merek RSGM Nala Husada

No	Persepsi	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1.	Persepsi Buruk	164	82
2.	Persepsi Baik	36	18
	Total	200	100

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa 82% pasien memiliki persepsi yang buruk terhadap merek RSGM Nala Husada. Hal ini berarti bahwa merek RSGM Nala Husada belum mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi perilakupasien.

Brand Awareness RSGM Nala Husada

Brand awareness adalah kesanggupan seorang pasien untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa RSGM Nala Husada merupakan bagian dari kategori produk pelayanan gigi. Penilaiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi *Brand Awareness* Pasien tentang RSGM Nala Husada

No	<i>Brand Awareness</i>	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Rendah	148	74
2	Tinggi	52	26
	Total	200	100

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa sebagian besar (74%) pasien memiliki *brand awareness* yang rendah terhadap RSGM Nala Husada. Hal ini berarti bahwa merek RSGM Nala Husada kurang diingat dan dikenali oleh pasien.

Analisis Pengaruh Atribut Merek terhadap Brand Awareness di RSGM Nala Husada

Berikut adalah hasil analisis pengaruh atribut merek terhadap *brand awareness* di RSGM Nala Husada.

Tabel 3. Tabulasi Silang Persepsi Atribut Merek dengan *Brand Awareness* di RSGM Nala Husada

Persepsi Atribut Merek	<i>Brand Awareness</i>				Total	%
	Rendah	%	Tinggi	%		
Persepsi Buruk	139	84,8	25	15,2	164	100
Persepsi Baik	9	25	27	75	36	100
Total	148	74	52	26	200	100

Pada Tabel 3 diketahui terdapat 139 pasien yang mempunyai persepsi buruk terhadap atribut merek dan juga memiliki *brand awareness* yang rendah. Ada kecenderungan jika atribut merek tentang RSGM Nala Husada baik, maka *brand awareness* tentang RSGM Nala Husada juga semakin baik.

PEMBAHASAN

Persepsi Pasien Tentang Atribut Merek RSGM Nala Husada

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pasien memiliki persepsi yang buruk terhadap atribut merek RSGM Nala Husada. Hal ini berarti bahwa merek RSGM Nala Husada belum mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pasien. Drezner (2002) mengungkapkan bahwa konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga atribut merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan

dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berpengaruh dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa.

Atribut merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen atau apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengomunikasikan aspek diri mereka ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek yang merupakan pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Dalam meningkatkan persepsi pasien mengenai atribut merek, RSGM Nala Husada juga harus meningkatkan pelayanan yang lebih baik dalam melayani pasien. Hal ini untuk meningkatkan *brand image* yang lebih baik di mata pasien, sehingga pasien tidak merasa jera dan beralih ke rumah sakit lain. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Rahmat (2013) yang menyatakan bahwa atribut merek dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Masih minimnya kegiatan promosi yang dilakukan RSGM Nala Husada juga mempengaruhi pandangan pasien

mengenai RSGM Nala Husada, selama ini kegiatan promosi RSGM hanya pada pemasangan papan nama di depan RSGM Nala Husada dan pengobatan gratis yang dilakukan setahun sekali yang bekerjasama dengan produk pasta gigi.

Brand Awareness Pasien Tentang RSGM Nala Husada

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* RSGM Nala Husada rendah. Hal ini berarti bahwa merek RSGM Nala Husada kurang diingat oleh pasien. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut Durianto (2004), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan semakin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen.

Brand awareness RSGM Nala Husada akan menjadi baik apabila ketika konsumen mendengar kata pengobatan gigi, konsumen langsung ingat dengan RSGM Nala Husada hal ini berarti merek RSGM Nala Husada memberikan jaminan kualitas dan bukan hanya sekedar simbol. Kondisi ini dibuktikan dengan konsumen tidak mengetahui bahwa RSGM Nala Husada sebagai sebuah merek Rumah

Sakit Gigi dan Mulut, hal ini mengindikasikan merek RSGM Nala Husada belum memiliki nilai tinggi yang akan di hargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

Seharusnya ketika konsumen dapat mengingat RSGM Nala Husada, langsung menghubungkannya dengan pengobatan gigi dan mulut, berarti semakin tepat merek RSGM Nala Husada di benak pelanggan maka merek tersebut akan semakin kompetitif. Hal ini sejalan dengan penelitian Hartiningtyas (2010) yang mengungkapkan bahwa dengan adanya *brandawareness* yang meningkat atau menguat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jadi implikasinya semakin meningkat *brand awareness* maka akan semakin meningkat keputusan untuk berobat di RSGM Nala Husada.

Pengaruh Branding Terhadap Brand Awareness di RSGM UHT

Menurut hasil penelitian ada kecenderungan jika atribut merek tentang RSGM Nala Husada baik, maka *brand awareness* tentang RSGM Nala Husada juga semakin baik. Hasil penelitian ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian yang lain, bahwa atribut merek mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) para konsumen terhadap produk. Semakin banyak dan berkualitas kegiatan *advertising* atau promosi yang dilakukan oleh pihak RSGM Nala Husada maka semakin besar pula *brandawareness* yang terbentuk di benak konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian Shapiro & Krishnan (2001), Baker, Honea & Russell (2004), Till & Baack (2005).

SIMPULAN DAN SARAN

Karakteristik pasien yang berobat di RSGM UHT mayoritas adalah pasien berusia dewasa produktif (25-35 tahun), berada dalam kelas sosio-ekonomi menengah ke bawah, dan memiliki tingkat pendidikan tamat SLTA. Sebagian besar pasien memiliki persepsi yang buruk tentang atribut merek RSGM Nala Husada. Sebagian besar pasien memiliki *brand awareness* yang rendah tentang RSGM Nala Husada. Ada kecenderungan jika persepsi pasien tentang atribut merek RSGM Nala Husada baik, maka *brand awareness* tentang RSGM UHT juga semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Al Ries dan Laura Ries, *The Immutable Laws of Branding*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Terjemahan Hermawan Kartajaya; 1998.
2. Aaker, D. A., *Building Strong Brands*, New York: Free Press; 1996.
3. Baker, J. B., Bazemore, A. W. and Jacobson, C. J., Rappid Assesment of Access To Primary Care in Remote Parts of Developing World. *Fields Methods*. 2008; Volume 3, p. 298. Retrived: Mei 18, 2015, from: http://shouldertoshoulder.org/wp-content/uploads/2013/03/s2s_primary_care_access_assessment.pdf
4. Cromley, E. K. and McLafferty, S. L., *GIS and Public Health*. 2 ed. New York: The Guildford Press; 2012.
5. Departemen Kesehatan Republik Indonesia, Sistem Kesehatan Nasional. Jakarta; 2004.
6. Drezner, W. A *Balanced Perspective on Brands*. Baringstroke : Mc Millan; 2002.
7. Durianto, D., C. Liana. Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi perusahaan*. 2004; 11(1): h. 55-35.
8. Ferrell, O.C., Hartline, M.D. *Marketing Strategy 4th Edition*, USA: Thomson South-Western; 2008.
9. Hasyim, Fatchun. Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Kesadaran Merek dan Implikasinya Pada Perilaku Pembelian Konsumen Politeknikk Negeri Semarang.

- Tesis. Magister Ilmu Komunikasi. Semarang: Universitas Dipenogoro; 2010.
10. Hooley, G., Piercy, Nigel F. and Nicoulaud, B. *Marketing strategy and competitive positioning*. Harlow; United States: Prentice Hall/Financial Times. ISBN 9780273706977; 2008.
 11. Kartajaya, H., *Marketing in Venus*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama; 2004.
 12. Kotler, K. L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2nd edition*, New Jersey: Upper Saddle River, Pearson Education International; 2003.
 13. Knox, S., Maklan, S. *Competing on Value: Bridging the gap between brand and Customer Value*, London: Financial Times Prentice Hall; 1998.
 14. Kotler, P., Armstrong, G., *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, terjemahan Alexander Sindoro; 2000.
 15. Kotler, P., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. Laksana. Terjemahan Fajar; 2009.
 16. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management, 13th edition*, New Jersey: Upper Saddle River. Pearson Prentice Hall. 2009; h. 275-303;
 17. Kotler, P., Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga; 2010.
 18. Lamb, Hair, Mc-Daniel. *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, terjemahan Oetarevia; 2001.
 19. Low, G. S., Jr Lamb. *The measurement and dimensionality of brand associations*, *Journal of Product & Brand Management*. 2000; 9 (6).
 20. Martinez, E, Y. Polo., L.Chernatony. Effect of brand extension strategies on brand image A comparative study of UK and Spanish markets, *International Marketing Review*. 2008; 25(1): h. 137-107.
 21. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1173 /MENKES/PER/X/2004 tentang Rumah Sakit Gigi dan Mulut.
 22. Rahmat *Good Corporate Governance (ggg) Sebagai prinsip implementasi corporate social responsibility*. Jurnal ilmiah FEB UB; 2013.
 23. Rangkuti Freddy. *The Power of Brands*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; 2004.
 24. Shapiro, Stewart. H. Shanker Krishnan, *Memory Based Measures for Assessing Advertising Effect: A Comparison of Explicit and Implicit Memosy effect*, *Journal of Advertising*. 2001;Vol. XXX (3).
 25. Sholeh, S. *Himpunan Peraturan Kesehatan*, Jakarta: Arema; 1993.
 26. Supriyanto, S., Ernawaty, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Penerbit Andi; 2010.
 27. Tjiptono, Fandy., *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing; 2006.
 28. Undang-Undang Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 tentang Merek.
 29. Yudhiartika, Dian dan Haryanto, Jony Oktavian. Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin StudiEkonomi*. Agustus 2012; 17(2).
 30. Valentina, Dian. *Upaya Peningkatan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Gigi Dan Mulut Berdasarkan Analisis Positioning-Differentiation-Bran Triangle Di Klinik Redemptor Mundi Surabaya*. Tesis. Surabaya: Universitas Airlangga; 2015.
 31. Zainuddin, M., *Metodologi Penelitian*, Surabaya;2000.