

**IMPLEMENTASI CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY MODEL DALAM
MENINGKATKAN PEMANFAATAN PELAYANAN KESEHATAN DI PUSKESMAS
SUNGAI RAMBUTAN, KABUPATEN OGAN ILIR, 2011**

(Implementation of Customer-Based Brand Equity Model in Enhancing Utilization of Health Services in Sungai Rambutan Public Health Center, Ogan Ilir District, 2011)

Iwan Stia Budi *, A. Fickry Faisya **

Abstract

Purpose of study was formulate recommendation to improving the utilization of Sungai Rambutan Public Health Center through Customer-Based Brand Equity Model. This study used descriptive study. Result : Brand awareness about sungai rambutan: Sungai Rambutan public health center as free health services, health services no reliable, no guarantee of healing, infrastructure incomplete ,the discipline of work less and not had willingness to visit sungai rambutan public health center if they were sick.

Keywords : *Customer-Based Brand Equity Model, Utilization of Health Services*

PENDAHULUAN

Kabupaten Ogan Ilir melalui visinya yaitu “Ogan Ilir Sehat dan Sejahtera” berkomitmen untuk melakukan percepatan pembangunan kesehatan di wilayahnya melalui salah satu misi Kabupaten Ogan Ilir yaitu “revitalisasi unit pelayanan kesehatan masyarakat” (Profil Dinkes Ogan Ilir, 2010)

Sejalan dengan visi dan misi Kabupaten Ogan Ilir, sejauh ini masih banyak Puskesmas di Kabupaten Ogan Ilir belum termanfaatkan dengan baik oleh masyarakat. Berdasarkan profil Dinas Kesehatan Ogan Ilir, jumlah kunjungan pasien di Puskesmas Sungai Rambutan Kabupaten Ogan Ilir tahun 2010 yaitu masih rendah (Profil Dinkes Ogan Ilir, 2010)

* *Iwan Stia Budi adalah Dosen Bagian Administrasi Fakultas Kesehatan Masyarakat Unsri*

** *A. Fickry Faisya adalah Dosen Bagian Kesehatan Lingkungan Fakultas Kesehatan Masyarakat Unsri*

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Pasien di Puskesmas Sungai Rambutan

No	Jenis Pasien	Jumlah (%)		
		Juli 2010	Agustus 2010	September 2010
1	Pasien Umum	22 (15,6%)	25 (21%)	42 (29,37%)
2	Pasien Jamsoskes	118 (83,69%)	93 (78,15%)	101 (70,63%)
3	Pasien Askes	1 (0,07%)	1 (0,08%)	0 (0%)
	Total	141	119	143
	Rata-rata perhari (6 hari)	6 pasien	5 pasien	6 pasien

(Sumber : Profil Dinas Kesehatan Kabupaten Ogan Ilir, 2010)

Berdasarkan Tabel. 1.1 diketahui bahwa kunjungan pasien di Puskesmas Sungai Rambutan rata-rata 5-6 pasien per hari (rata-rata dalam 6 hari kerja) dan mayoritas kunjungan adalah pasien Jamsoskes sedangkan pasien umum dan Askes masih rendah.

Tentu banyak faktor yang menyebabkan kurang berminatnya pasien umum dan askes (pns, polri) untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Puskesmas Sungai Rambutan. Menurut Kotler (2003), apa yang ada dibenak konsumen seperti atribut, manfaat dan nilai produk berkaitan dengan penggunaan produk. *Brand equity* (ekuitas merek) adalah makna total sebuah merek. Ekuitas merek dapat dikaitkan dengan *financial value organisasi*, perluasan merek (*brand extension*) dan perspektif pelanggan. Tujuan penelitian adalah menyusun rekomendasi dalam upaya meningkatkan pemanfaatan pelayanan kesehatan di Puskesmas Sungai Rambutan berdasarkan *customer-based brand equity model*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung ke Puskesmas Sungai Rambutan selama Bulan Juni-Juli 2011. berusia produktif (15 – 50 tahun) dan tidak buta huruf. Cara pengambilan sampel secara *simple random sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. *Brand Awareness* Responden Tentang Puskesmas Sungai Rambutan

Brand awareness adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi sebuah merek, produk/jasa. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand awareness* masyarakat tentang pelayanan kesehatan di Puskesmas Sungai Rambutan sebagai berikut.

Tabel. 1.2 Distribusi *Brand Awareness* Responden tentang Puskesmas Sungai Rambutan

No	Indikator	Frekuensi	Persentase
1	Tempat pelayanan gratis		
	Ya	43	86
	Tidak	7	14
2	Tempat pelayanan yang diandalkan		
	Ya	39	78
	Tidak	11	22
3	Tempat pelayanan kesehatan yang memberikan Jaminan Kesembuhan		
	Ya	37	74
	Tidak	13	26
4	Tempat pelayanan kesehatan dengan sarana kesehatan yang lengkap		
	Ya	36	72
	Tidak	14	28
	Total	50	100
5	Tempat pelayanan kesehatan yang mengedepankan disiplin kerja		
	Ya	37	74
	Tidak	13	26
6	Tempat pelayanan kesehatan yang cepat dan tidak berbelit-belit		
	Ya	43	86
	Tidak	7	14
7	Tempat pelayanan kesehatan yang petugasnya mau mendengarkan keluhan		
	Ya	41	82
	Tidak	9	18
Total		50	100

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa *brand awareness* responden tentang mutu pelayanan (reliability, assurance, tangibility, empathy, responsiveness) di Puskesmas Sungai Rambutan sudah baik, hanya sebagian responden yang mempunyai *brand* yang tidak baik yaitu sebanyak 22% responden menyatakan bahwa pelayanan kesehatan di Puskesmas Sungai Rambutan tidak dapat diandalkan, sebanyak 26 % responden menyatakan bahwa Pelayanan Kesehatan di Puskesmas Sungai Rambutan tidak memberikan jaminan kesembuhan, sebanyak 28% responden menyatakan bahwa sarana dan prasarana pelayanan kesehatan di Puskesmas Sungai Rambutan tidak lengkap, sebanyak 26% responden menyatakan bahwa Puskesmas Sungai Rambutan belum mengedepankan disiplin kerja, sebanyak 7 % responden menyatakan bahwa Puskesmas Sungai Rambutan pelayanan tidak cepat dan berbelit-belit dan sebanyak 18 responden menyatakan bahwa petugas kesehatan di Puskesmas Sungai Rambutan tidak mendengarkan keluhan pasien.

Kesadaran merupakan penentu utama model equitas merek (Aaker 1991 dalam Chieng, 2011). Menurut Keller (2003) dalam Chieng (2011), kesadaran adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek yang

tercermin dari kemampuan mereka dalam mengidentifikasi merek dan menghubungkan nama merek, logo, simbol dan sebagainya untuk asosiasi tertentu. Leone, et all (2006) juga menyatakan bahwa kekuatan utama dalam membangun sebuah brand adalah berada pada *mind of consumer*, pengalaman dan hasil pembelajaran sebelumnya. Masih menurut Leone et all, brand awareness merupakan komponen penting dalam upaya membangun brand knowledge. Brand awareness berkaitan dengan kekuatan customer dalam mengingat brand atau dalam memutuskan brand.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui hanya sebagian kecil responden yang mempunyai *brand* kurang baik mengenai Puskesmas Sungai Rambutan terutama jika dikaitkan dengan indikator mutu pelayanan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *top of mind* responden tentang Puskesmas Sungai Rambutan adalah tempat pengobatan gratis.

Menurut Keller (2009), *brand awareness* sebagai salah satu aspek fundamental bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Membangun *brand* yang kuat di benak konsumen berarti menciptakan penilaian yang positif, *brand images* yang konsisten dan hal lainnya dalam menciptakan kesadaran konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diasumsikan bahwa pasien tergerak untuk berkunjung ke Puskesmas Sungai Rambutan karena pengobatan gratis. Hal ini terbukti dari jumlah kunjungan pasien di Puskesmas Sungai Rambutan adalah pasien Jamsoskes sedangkan pasien Askes dan umum masih rendah.

Keberhasilan pemasaran sebuah organisasi didasarkan pada sinergi, konsistensi, dan saling melengkapi dan pemahaman yang lebih mendalam tentang komponen yang mendasari produk agar berpeluang untuk bertahan di era pasar, dan berkompetisi di level internasional. Menurut Keller dalam A.Pitta, *Brand Equity* adalah suatu kondisi di mana konsumen mudah mengenali dan mengingat beberapa hal terkait dengan produk seperti keuntungan, kekuatan dan beberapa hal yang unik lainnya. Definisi ini memfokuskan reaksi konsumen terhadap pemasaran suatu produk tertentu. Keller, juga menjelaskan apa yang konsumen ketahui tentang merek merupakan dasar bagi manajer untuk menyusun strategi pemasaran. Masih Menurut Keller, membangun *brand awareness* merupakan faktor sangat penting karena tanpa adanya kesadaran akan merek tidak akan terbentuk *brand image* (A.Pitta, 2005).

Berdasarkan hasil penelitian Wonglorsaichon (2008), terdapat hubungan yang positif antara brand perception (*brand awareness, perceived quality*) ibu mengenai perlengkapan bayi dengan brand equity seperti brand acceptability, brand attitude. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi ikut mempengaruhi penerimaan dan sikap masyarakat akan suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai pendapat Aaker (1991) yang menyatakan bahwa kesadaran merupakan penentu utama equitas merek.

Berdasarkan pendapat dan hasil penelitian terkait, sudah jelas bahwa untuk meningkatkan kunjungan pasien di Puskesmas Sungai Rambutan, perlu adanya upaya membangun *brand awareness* masyarakat tentang Puskesmas Sungai Rambutan. Hal ini perlu dilalukan karena 1) ketika pelanggan memikirkan produk/pelayanan tertentu pertama yang dipikirkan adalah merek 2) Pelanggan

akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau memanfaatkan pelayanan hanya jika terkait dengan merek yang sudah familiar. Akhirnya brand awareness dapat berdampak terhadap keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk atau pelayanan melalui pembentukan asosiasi merek.

b. Brand Images Responden Tentang Puskesmas Sungai Rambutan

Brand images adalah kemampuan mengidentifikasi sebuah merek atau produk/jasa karena adanya faktor kesukaan (selera). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand images* responden tentang Puskesmas Sungai Rambutan sebagai berikut.

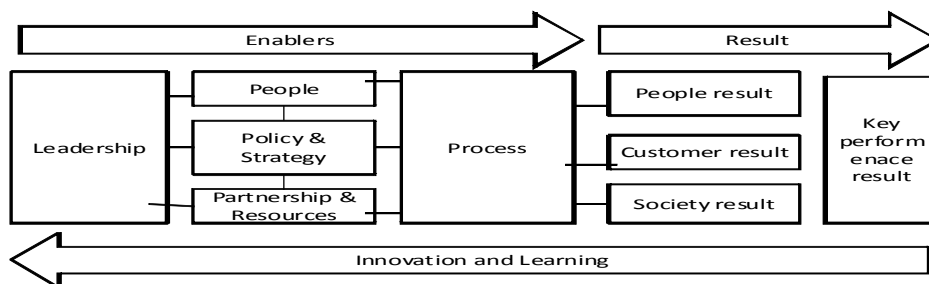
Tabel. 1.3 Distribusi Frekuensi *brand images* Responden Tentang Puskesmas Sungai Rambutan

No	Indikator	Frekuensi	Persentase
1	Biaya pengobatan di PKM sungai rambutan lebih murah dibandingkan tempat praktik bidan,perawat,dokter		
	Ya	47	94
	Tidak	3	6
2	Tempat pelayanan kesehatan yang mudah dijangkau		
	Ya	46	92
	Tidak	4	8
	Total	50	100

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa *brand images* responden tentang Puskesmas Sungai Rambutan karena biaya pengobatan di Puskesmas Sungai Rambutan lebih murah dan mudah dijangkau. Menurut Lassar (1995) dalam Chieng (2011), citra sosial berkontribusi terhadap equitas merek. Untuk menciptakan image positif mengenai Puskemas Sungai Rambutan perlu peningkatan *performance*.

Salah satu upaya meningkatkan *performance* adalah melakukan pelayanan bermutu. Edward. Deming dalam Oakland, menyebutkan konsep manajemen mutu yaitu pelayanan harus fokus pada *costumer*, perbaikan terus menerus serta pelatihan pengembangan bagi karyawan (Oakland, 2007). Lebih lanjut menurut Oakland, untuk mencapai *performance* organisasi, perlu memperhatikan beberapa hal yaitu seperti pada gambar berikut ini.

European Foundation for Quality Management (EFQM) Excellence Model



Gambar.2 EFQM Excellence Model Menurut Oakland, 2007

Menurut Oakland, beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan mutu pelayanan adalah kepemimpinan, perencanaan strategi dan kebijakan, *partnership* dan *resources*, proses dan inovasi. Kepemimpinan yang efektif dalam upaya meningkatkan mutu pelayanan adalah fokus pada 1) perencanaan (mengembangkan visi dan misi organisasi), 2) Performance organisasi 3) Manajemen (proses) organisasi, 4) fokus pada karyawan (motivasi, pelatihan dan pengembangan), 5) Customer (mengidentifikasi kebutuhan pelanggan), 6) komitmen, 7) Budaya organisasi dan 8) komunikasi. Selain kepemimpinan, hal lain yang perlu diperhatikan adalah pengembangan strategi dan perumusan kebijakan puskesmas sungai rambutan. *Partnership* perlu dilakukan Puskesmas Sungai Rambutan dengan Puskesmas lain maupun dengan Dinas Kesehatan Kabupaten Ogan Ilir baik dalam pengadaan sarana prasarana maupun kebutuhan sumber daya manusia. Inovasi perlu dilakukan supaya produk/jasa memiliki keunikan tersendiri dan tidak mudah ditiru oleh organisasi yang lain. (Oakland, 2007)

Dalam rangka membangun image positif, perlu melakukan perubahan budaya organisasi. Upaya ini perlu dilakukan karena berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian responden (26%) menyatakan Puskesmas sungai rambutan kurang mengedepankan disiplin kerja. Hal ini menunjukkan bahwa *brand identity* masyarakat akan puskesmas sungai rambutan adalah sebagian kurang baik. Menurut Schein dalam Poerwanto (2008) untuk melakukan perubahan budaya organisasi, perlu dipahami dahulu bahwa budaya organisasi muncul dari 3 sumber yaitu keyakinan, nilai dan asumsi dari pendiri organisasi, belajar dari pengalaman yang dilakukan oleh anggota kelompok sebagaimana perkembangan organisasi, keyakinan, nilai dan asumsi baru yang dibawa masuk oleh pimpinan dan anggota baru. Budaya Organisasi yang ada di Puskesmas Sungai Rambutan masih sebatas artifak, hal ini ditandai dengan keluhan responden yang masih belum mengedepankan disiplin kerja. Menurut Schein dalam Baker (2002), strategi efektif untuk melakukan perubahan budaya organisasi sebagai berikut :

1. Meninggalkan budaya lama dan menciptakan motivasi untuk berubah.
2. Memanfaatkan momen tertentu seperti masalah, peluang yang menguntungkan atau kelemahan dari masa lalu.
3. Membuat target perubahan yang nyata dan jelas.
4. Menciptakan keadaan yang lebih baik melalui visi yang menarik, pelatihan formal, memberikan contoh positif pada karyawan (role model), keterlibatan karyawan dan kesempatan untuk memberikan umpan balik, dsb.
5. Memilih, memodifikasi, dan menciptakan bentuk budaya yang tepat, perilaku, artefak, dan taktik sosialisasi.
6. Pemimpin karismatik.
7. Rencana transisi yang realistis dan solid.
8. Memahami dan mengatasi risiko, manfaat serta kemungkinan terjadinya potensi risiko dan manfaat.

Hasil penelitian terkait menyebutkan bahwa faktor yang signifikan mempengaruhi brand images adalah mudah tidaknya dalam penggunaan produk, *personality* (pengetahuan dan keterampilan), keamanan dan pelayanan terhadap

customer (Da Silva,2008). Hakkinson (2005) juga menyatakan bahwa daya tarik, fungsi dan suasana berkorelasi dengan brand image (persepsi kualitas). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kunjungan pasien di Puskesmas Sungai Rambutan perlu membangun brand image masyarakat tentang pelayanan di Puskesmas Sungai Rambutan

Sejalan dengan hasil penelitian tersebut di atas, Kotler (2006) menyatakan bahwa hal penting dalam membangun brand yaitu *memorable* (seberapa mudah pelanggan mengingat merek), *meaningful* (sejauh mana merek mempunyai makna dibenak pelanggan), *likeability* (sejauh mana merek mempunyai nilai estetika di hati pelanggan), *transferable* (sejauh mana merek dapat mengenalkan produk baru baik dengan kategori produk sama atau berbeda pada planggan), *adaptable* (sejauh mana merek dapat beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan), *protecticable* (sejauh mana merek dapat di potektif seperti menjaga tingkat kompetitif, tidak mudah ditiru). Berdasarkan hasil penelitian hal yang paling diingat oleh masyarkat tentang puskesmas sungai rambutan (*memorable*) adalah pelayanan obat gratis dan mudah dijangkau. Fakta ini menunjukkan bahwa dimensi yang paling diingat adalah tempat pelayanan obat gratis dan mudah dijangkau sedangkan dimensi *meaningful* (sejauh mana merek mempunyai makna dibenak pelanggan), *likeability* (sejauh mana merek mempunyai nilai estetika di hati pelanggan), *transferable* (sejauh mana merek dapat mengenalkan produk baru baik dengan kategori produk sama atau berbeda pada planggan), *adaptable* (sejauh mana merek dapat beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan), *protecticable* (sejauh mana merek dapat di potektif seperti menjaga tingkat kompetitif, tidak mudah ditiru) belum diketahui lebih jauh oleh pelanggan. Upaya menggali kebutuhan masyarakat akan pelayanan kesehatan dikembangkan sebagai upaya mengembangkan produk atau pelayanan di Puskesmas Sungai Rambutan.

c. **Brand Response Responden Tentang Puskesmas Sungai Rambutan**

Brand Response adalah sikap masyarakat tentang sebuah produk atau jasa sehingga mempengaruhi responden mengambill sikap dan tindakan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand response* responden tentang Puskesmas Sungai Rambutan sebagai berikut.

Tabel. 1.4 Brand Response Responden Tentang Puskesmas Sungai Rambutan

Indikator	Frekuensi	Persentase
Adanya manfaat Puskemas Sungai Rambutan		
Ya	46	92
Tidak	4	8
Total	50	100

Berdasarkan Tabel 1.4 diketahui bahwa *brand response* masyarakat tentang Puskesmas Sungai Rambutan baik yaitu berpendapat bahwa Puskesmas Sungai Rambutan memberikan manfaat dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat di wilayah kerjanya.

Seperti yang telah diungkapkan oleh Keller (2009), dalam upaya membangun brand terdiri dari beberapa tingkatan yaitu *brand salience, brand response, brand meaning, brand relationship*. Lebih lanjut Keller (2009) mengatakan bahwa *brand response* adalah tanggapan pelanggan atau apa yang pelanggan pikirkan tentang brand dan semua aktivitas pemasaran. Tanggapan pelanggan ini dibedakan berdasarkan penilaian pelanggan terhadap merek dan perasaan pelanggan terhadap merek. Lebih lanjut Keller mengatakan bahwa faktor kunci dalam membentuk brand response adalah brand judgment dan brand feeling. *Brand judgment* berkaitan dengan opini dan evaluasi *customer* terhadap produk atau jasa. Beberapa hal yang berhubungan dengan brand judgment seperti kualitas, kredibilitas, keunikan, dan sebagainya. Sedangkan brand feeling adalah "*emotional response*" dari *customer*, biasanya berkaitan dengan *warmth, fun, excitement, social approval, security*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa respon responden terhadap Puskesmas Sungai Rambutan mayoritas berpendapat bahwa Puskesmas Sungai Rambutan secara umum memberikan manfaat dalam meningkatkan derajat kesehatan di wilayahnya (hanya 8% persen responden yang berpendapat bahwa Puskesmas Sungai Rambutan tidak bermanfaat bagi peningkatan derajat kesehatan masyarakat).

Hasil penelitian Till dan Busler (2000), menunjukkan bahwa daya tarik fisik dan keahlian merupakan faktor yang mempengaruhi *brand attitude*. *Brand attitude* atau *brand response* merupakan faktor kunci dalam brand equity. Melalui perubahan sikap *customer*, menurut hasil penelitian Aaker dan Jacobson (2001) berdampak terhadap kinerja keuangan perusahaan. Aaker juga menjelaskan bahwa atribut produk ikut mempengaruhi *brand attitude* pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam upaya merubah sikap masyarakat dalam meningkatkan pemanfaatan pelayanan kesehatan di Puskesmas Sungai Rambutan perlu memperhatikan atribut produk/jasa yang disediakan, daya tarik fisik dan keahlian dari petugas. Atribut tersebut akan mengirimkan sinyal kepada *customer* sehingga terbentuk sikap yang kemudian berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan di Puskesmas Sungai Rambutan.

d. *Brand Relationship* Responden Terhadap Puskesmas Sungai Rambutan

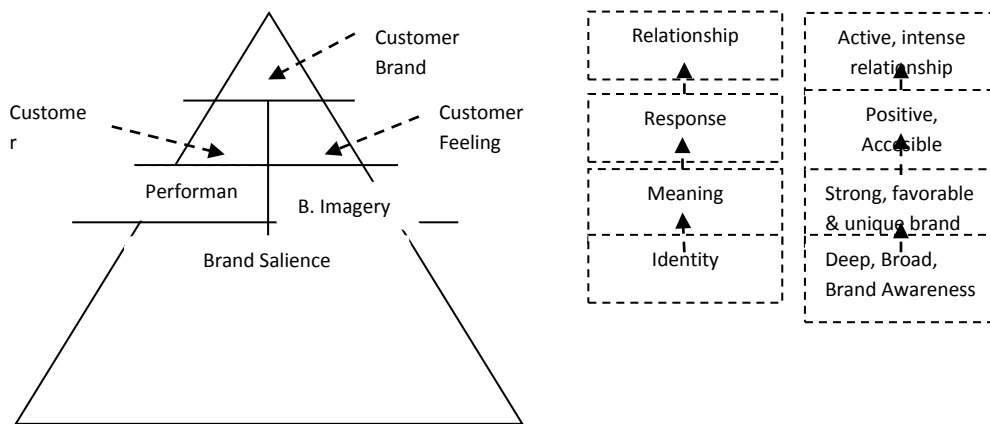
Brand asosiasi adalah aspek yang paling inti dari brand equity. Asosiasi sebuah merek merupakan dasar untuk keputusan pembelian dan loyalitas sebuah merek. Asosiasi sebuah merek dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, persepsi, gambar, kepercayaan, sikap (Kotler dan Keller, 2006 dalam Chieng, 2011). Loyalitas merupakan dimensi inti equitas merek. Loyalitas merek berkaitan dengan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Keller, 1998 dalam Chieng, 2011).

Tabel. 1.5 Brand Relationship Responden Terhadap Puskesmas Sungai Rambutan

Indikator	Frekuensi	Persentase
Puskesmas Sungai Rambutan sebagai pilihan utama berobat jika sakit		
Ya	39	78
Tidak	11	22
Total	50	100

Berdasarkan Tabel 1.5 diketahui bahwa 22% responden tidak mempunyai kemauan berobat jika sakit ke Puskesmas Sungai Rambutan.

Menurut Keller (2001) dalam teori Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model terdapat 4 tahap dalam membangun *brand* yaitu: 1). Membentuk *brand identity* pada *customer*, untuk membentuk *brand identity* dibutuhkan *brand awareness* secara mendalam pada *customer* 2). Menciptakan *Brand Meaning* pada *customer* seperti kekuatan, keunggulan dan keunikan dalam kaitannya dengan *brand* 3). Membentuk *brand response* yang positif 4) Membentuk *brand relationship* seperti loyalitas *customer* terhadap produk atau jasa. Untuk mencapai ke 4 tahap tersebut perlu membentuk 4 bloks *brand* yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings and brand resonance*. Kriteria kunci dalam *brand relationship* adalah intensitas dan aktivitas. Intensitas berhubungan dengan sikap dan penerimaan masyarakat akan produk atau jasa sedangkan aktivitas berkaitan dengan seberapa sering masyarakat menggunakan produk atau jasa. Teori ini sejalan dengan hasil penelitian Chang (2006) bahwa *brand association*, *brand personality*, *brand attitude*, and *brand image* membentuk *consumer-brand relationship*. Selengkapnya dapat dipelajari pada gambar CBBE model berikut.



Gambar. 1 Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sekitar 22 % responden tidak mempunyai keinginan untuk berobat ke Puskesmas Sungai Rambutan jika sakit. Menurut hasil penelitian Ruchan dan Huseyin (2007), aspek *responsiveness* dan *tangible* dalam dimensi mutu pelayanan berkorelasi secara positif dengan loyalitas

responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi responden (kepuasan) terhadap mutu pelayanan berhubungan dengan loyalitas responden. Menurut Nailis (2011), jika 1 orang yang tidak puas terhadap produk/jasa tertentu kemungkinan akan menceritakan ketidakpuasan tersebut kepada sekitar 20 orang dan 1 orang yang puas kemungkinan bercerita kepuasan yang dialaminya sekitar 4 orang. Disamping itu Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah *perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk), *personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek), *bonding with product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan), kepuasan yang diperoleh oleh konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Secara umum *brand* responden tentang Puskesmas Sungai Rambutan sudah baik hanya sebagian kecil responden yang menyatakan kurang baik yaitu : *Brand awareness* responden mengenai Puskesmas Sungai Rambutan adalah tempat pelayanan kesehatan gratis, pelayanan kesehatan di Puskesmas Sungai Rambutan dapat diandalkan, memberikan jaminan kesembuhan, sarana dan prasarana pelayanan kesehatan di Puskesmas Sungai Rambutan lengkap, mengedepankan disiplin kerja, pelayanan cepat dan tidak berbelit-belit dan mendengarkan keluhan pasien. *Brand images* responden tentang Puskesmas Sungai Rambutan sudah baik yaitu biaya pengobatan di Puskesmas Sungai Rambutan tidak murah dan mudah dijangkau. Demikian juga dengan *brand response* responden tentang Puskesmas Sungai Rambutan yaitu mayoritas berpendapat bahwa Puskesmas Sungai Rambutan memberikan manfaat dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat di wilayah kerjanya. *Brand relationship* responden terhadap Puskesmas Sungai Rambutan adalah mempunyai kemauan berobat ke Puskesmas Sungai Rambutan jika sakit.

Saran

Untuk meningkatkan pemanfaatan pelayanan kesehatan di Puskesmas perlu menciptakan *brand* yang baik pada pasien. Upaya yang seharusnya dilakukan yaitu:

- a. Membentuk *brand identity* pada *customer*, untuk membentuk brand identity dibutuhkan *brand awareness* secara mendalam pada *customer* misalnya melalui nama merek, logo, simbol tertentu pada Puskesmas Sungai Rambutan
- b. Menciptakan *Brand Meaning* pada *customer* seperti kekuatan, keunggulan dan keunikan pelayanan yang ada pada Puskesmas Sungai Rambutan dalam kaitannya dengan *brand*
- c. Membentuk *brand response* yang positif misalnya menciptakan hubungan baik dengan *customer*, keamanan pelayanan, daya tarik fisik, peningkatan keahlian petugas
- d. Membentuk brand *relationship* seperti loyalitas *customer* misalnya menerapkan manajemen mutu pelayanan dan perubahan budaya organisasi.

DAFTAR RUJUKAN

- A.Pitta & L.P. Katsanis.,(2005). *Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension*. Journal of Consumer Marketing Vol. 12 No. 4 1995 Pp. 51-64
- Aaker and Jacobson (2001). *The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Market*. Journal of Marketing Research Vol. 38, No. 4.November, pp. 485-493 di akses tanggal 30 Nopember 2012. <http://www.jstor.org/stable/1558613>
- Baker, K.,(2002). *Organizational Culture*. diakses tanggal 26 Juni 2011. diakses tanggal 26 Juni 2011 <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/doe/benchmark/ch11.pdf>.
- Chieng & Goi (2011). *Customer- Based Brand Equity: Literature Review*.International Refereed Research Journal. Vol-II, Issue-1. ISSN 2229-4686.January 2011.
- Chang, P and Chieng (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing* Volume 23, Issue 11, pages 927–959.
- Dinas Kesehatan Kabupaten Ogan Ilir.2009. *Profil Kesehatan: Dinas Kesehatan Kabupaten Ogan Ilir*, Sumatera Selatan
- Graham Hankinson, (2005). *Destination brand images: a business tourism perspective*. Journal of Services Marketing, Vol. 19 Iss: 1, pp.24 - 32
- Keller.,(2001).*Customer-Based Brand Equity Model : Blue Print For Creating Strong Brand*.working paper.report no.01-107.marketing science institute.
- Keller.,(2009). *Brand Planning*. Tuck School of Business Dartmouth College. http://www.marksherrington.com/downloads/Brand_Planning_eArticle.pdf. diakses tanggal 4 Juni 2012
- Kotler, P.,(2003). *Rethinking Marketing. Sustainable Marketing Enterprise in Asia*. Singapore. Prentice Hall
- Kotler, P.,(2006). *Marketing Management*.Twelfth Edition. Prentice Hall.
- Leon, P., et all.(2006). *Linking Brand Equity to Customer Equity*.Journal of Service Research, Volume 9, No. 2, November 2006
- Nailis, W.,(2011). *Penumbuhan Budaya Mutu*. Universitas Sriwijaya.2011
- Oakland,J.2004.*Oakland On Quality Management*. Elsevier Butterworth-HeinemannLinacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP200 Wheeler Road, Burlington, MA 01803
- Poerwanto.,(2008). *Budaya Perusahaan : Pustaka Pelajar*. Yogyakarta
- Ruchan K and Huseyin A.,(2007). *Customer Based Brand Equity:Evidence from Hotel Industry. Managing Service Quality*. Vol 17 No 1.2007 pp 93-109. Eastern Mediterranean University, Gazimagusa.Turkey.

- Schiffman et al.,(2004). *Consumer Behaviour*. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Till, Brian D., Busler, Michael,(2000). The Match-up Hypothesis: *Physical Attractiveness, Expertise And The Role of Fit On Brand Attitude, Purchase intent and Brand Believe*. *Journal of Advertising* Vol. 29, No. 3, pp. 1-13. Di akses tanggal 30 Nopember 2012. <http://www.jstor.org/stable/4189148>
- Wonglorsaichon.,(2008). *Brand Perception & Brand Equity of Baby Accessory Products in Working Moms' Perspective*. *International Review of Business Research Papers* Vol. 4 No.1 January 2008 Pp.385-395
- Rui Vinhas Da Silva, Sharifah Faridah Syed Alwi, (2008). *Online brand attributes and online corporate brand images*. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Iss: 9/10, pp.1039 – 1058