

STUDI PERSEPSI PASIEN RAWAT JALAN TENTANG *BRAND EQUITY* RUMAH SAKIT UNIVERSITAS HASANUDDIN TAHUN 2013

THE STUDY OF OUTPATIENT COSTUMER PERCEPTION ABOUT BRAND EQUITY IN HASANUDDIN UNIVERSITY HOSPITAL ON 2013

Zefan Adiputra G¹, Syahrir A. Pasinringi², Rini Anggraeni³

¹Bagian Manajemen Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Unhas Makassar
(zefan_apg@yahoo.co.id/082191130656)

ABSTRAK

Pengukuran terhadap sebuah merek (*brand*) sangat diperlukan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan sebuah merek di benak pelanggan. Konsumen akan melihat sebuah merek sebagai bagian yang penting dalam sebuah produk dan jasa. Ekuitas merek (*brand equity*), didefinisikan sebagai totalitas dari persepsi konsumen terhadap merek, mencakup kualitas relatif, kinerja produk, harga, loyalitas, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Berdasarkan data kunjungan pasien rawat jalan, diketahui bahwa jumlah kunjungan pasien selama tahun 2012 terus mengalami peningkatan, akan tetapi jumlah kunjungan pasien umum cenderung mengalami fluktuatif setiap triwulannya. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand equity* dengan kemampuan dan ketertarikan pelanggan untuk menggunakan jasa rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran persepsi pasien rawat jalan tentang *brand equity* Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2013. Jenis penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada 100 pasien pengguna jasa layanan rawat jalan di rumah sakit Universitas Hasanuddin Makassar dengan teknik penarikan sampel yaitu *stratified random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek rumah sakit Universitas Hasanuddin berdasarkan variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berada pada kategori yang baik, sehingga sebanyak 99% responden memposisikan *brand equity* rumah sakit Universitas Hasanuddin pada kategori kuat dan hanya 1% berada pada kategori lemah.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

Measurement in regard with a brand is in essential to identify the extend of brand power in public view of costumer's mind. Costumers will observe a brand as important part of product and services. The definition of brand equity is as totality from costumer perception of brand name, includes quality of product, product performance, price, loyalty, and as reward for brand. Base on data from outpatient visit, give information that the number outpatient visit during 2012 continue to increase, but the total number of patient tent to unstable every quarterly. According from several researches, explain that there is positive relationship between brand equity with capability and costumer interest to utilize the hospital services. The purpose of this research is to examine the description of outpatient's perception in relation with brand equity in Hasanudin University Hospital in 2013. This study is descriptive study with quantitative method. The research instruments are close – ended questionnaires which were distributed to 100 respondent who were undergoing outpatient treatment in Hasanudin University Hospital with the sampling technique of stratified random sampling. The result showed that brand equity of Hasanudin University Hospital base on variable brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty in good-quality category, so from the total of 99% respondents was found that brand equity of Hasanudin University Hospital in high – quality category and only 1% give low category.

Keywords : Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan suatu institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (UU Rumah Sakit No. 44 Tahun 2009). Hal ini menyebabkan rumah sakit menjadi suatu organisasi yang kompleks bersifat padat karya, padat modal, padat teknologi, dan ketrampilan.

Persaingan yang semakin ketat antar rumah sakit belakangan ini tidak hanya disebabkan oleh globalisasi, tetapi juga disebabkan karena pelanggan rumah sakit semakin cerdas, kritis, sadar harga, dan banyak menuntut. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena hal itu memberikan pelanggan akses informasi dan pengetahuan yang lebih banyak tentang berbagai macam produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian masyarakat memiliki pilihan yang lebih banyak ketika akan memanfaatkan pelayanan kesehatan (Nurulaini, 2010).

Salah satu upaya yang dilakukan oleh rumah sakit dalam menghadapi persaingan industri jasa pelayanan kesehatan adalah dengan melakukan pemasaran yang efektif. Menurut Jacobalis (2000), bahwa untuk mempertahankan eksistensinya maka pihak rumah sakit salah satunya harus dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi tantangan era globalisasi.

Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 1997). Dalam strategi pemasaran salah satu cara yang digunakan dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar adalah membangun merek (*brand*) yang kuat (Rangkuti, 2002). Merek yang kuat akan menjadi daya tarik konsumen, dengan merek yang kuat, tujuan mengembangkan dan merebut pangsa pasar akan lebih mudah tercapai. Cara untuk memiliki merek yang kuat adalah dengan memperkuat elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*).

Dalam perspektif pemasaran ekuitas merek didefinisikan sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Aset ekuitas merek pada umumnya menambah atau mengurangi nilai bagi para konsumen (Aaker, dalam Rangkuti 2009).

Pengukuran terhadap sebuah merek dapat dilakukan untuk mengetahui kekuatan merek tersebut, yaitu dengan melakukan pengukuran terhadap elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand*

association), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Aaker, dalam Tjiptono, 2005).

Instalasi rawat jalan Rumah Sakit Universitas Hasanuddin merupakan salah satu pintu gerbang bagi pelanggan/pasien rumah sakit. Poliklinik rawat jalan Rumah Sakit Universitas Hasanuddin memiliki tiga jenis pelayanan yaitu Poliklinik Bedah, Poliklinik Non-Bedah dan Poliklinik Umum, dimana total poliklinik spesialis yang tersedia adalah 21 poliklinik. Berdasarkan data Rekam Medik Rumah Sakit Universitas Hasanuddin, jumlah kunjungan pasien rawat jalan setiap triwulannya mengalami peningkatan selama tahun 2012. Pasien Askes merupakan pasien dengan jumlah kunjungan terbesar (72,81%), namun secara persentase jumlah kunjungan pasien umum dan korporasi cenderung mengalami fluktuatif.

Dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan, konsumen dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan, salah satu yang mempengaruhi pertimbangan konsumen ialah adanya ekuitas merek yang kuat dari sebuah rumah sakit (Hussein, 2012). Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Sadat (2009), bahwa ekuitas merek yang tinggi akan menghasilkan preferensi dan keinginan membeli konsumen yang sangat tinggi. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu untuk mengetahui bagaimana persepsi pasien rawat jalan tentang *brand equity* Rumah Sakit Universitas Hasanuddin, agar selanjutnya rumah sakit dapat mengetahui sejauh mana tingkat kekuatan merek dibenak pelanggan/pasien serta dapat mengevaluasi efektifitas pemasaran rumah sakit.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar. Waktu penelitian dan pengumpulan data dilakukan selama bulan April – Mei 2013. Populasi penelitian adalah seluruh pasien poliklinik rawat jalan RS. Unhas yang menggunakan jasa pelayanan kesehatan. Untuk menentukan besar sampel penelitian maka digunakan rumus Lameshow, sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 100 orang. Penarikan sampel menggunakan teknik *stratified randon sampling*, dimana penentuan strata didasarkan atas jenis pembayaran pasien, yaitu pribadi dan asuransi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan metode wawancara menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner kepada pasien rawat jalan RS. Unhas, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan dan dokumen rumah sakit yang meliputi jumlah kunjungan pasien rawat jalan dan data perencanaan bidang kerjasama dan pemasaran RS. Unhas tahun 2012. Data diolah dan

dianalisis menggunakan program SPSS (*Statistical Package and Social Sciences*) di komputer dengan menggunakan analisis Univariat yang dilakukan terhadap tiap variabel dari hasil penelitian dan menggunakan tabel distribusi frekuensi, sehingga menghasilkan distribusi dan persentase setiap variabel penelitian.

HASIL

Karakteristik Responden

Hasil penelitian didapatkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 56 Orang (56%), berumur >45 tahun sebanyak 28 orang (28%), memiliki tingkat pendidikan tamat S1 sebanyak 46 orang (46%), jenis pekerjaan pegawai negeri sipil sebanyak 30 orang (30%), status marital sudah menikah sebanyak 77 orang (77%), tingkat pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 28 orang (28%), dan kebanyakan responden menggunakan jenis pembayaran Askes sebanyak 76 orang (76%).

Analisis Univariat

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 28% responden menjadikan RS. Unhas sebagai *top of mind*, 26% sebagai *brand recall*, 34% sebagai *brand recognition* dan 12% responden *unaware brand*. Hal ini menggambarkan bahwa kesadaran responden atau pasien terhadap RS. Unhas adalah belum baik karena dari 100 responden sebanyak 34 responden menempatkan RS Unhas pada posisi *brand recognition* dan masih adanya responden yang tidak menyadari RS. Unhas yaitu sebanyak 12 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pasien rawat jalan terhadap *brand association* RS. Unhas secara keseluruhan adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dari 100 responden (100%), semuanya tidak ada yang masuk dalam kategori yang buruk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap RS. Unhas. Hal ini terlihat bahwa dari 100 responden, hanya sebanyak 1 responden (1%) yang memiliki persepsi kualitas yang buruk dan sisanya yaitu sebesar 99% memiliki persepsi yang baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap RS. Unhas. Hal ini dapat dilihat bahwa dari 100 responden didapatkan sebesar 96 responden (96%) memiliki loyalitas yang tinggi terhadap RS. Unhas dan sisanya sebanyak 4% memiliki loyalitas yang rendah terhadap RS. Unhas.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) RS. Unhas berada pada posisi yang kuat yaitu sebesar 99% dan hanya 1% yang memposisikan lemah. Hal ini menunjukkan bahwa RS. Unhas memiliki brand equity yang baik di benak responden atau pasien.

PEMBAHASAN

Menurut Aaker (dalam Simamora, 2001), kesadaran merek dapat digunakan sebagai salah satu indikator dari efektifitas pemasaran. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk atau jasa tertentu. Kesadaran merek dalam ekuitas merek sangat tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh konsumen terhadap sebuah merek (Aaker dalam Rangkuti 2002).

Kesadaran merek merupakan cerminan bahwa masyarakat mengenal dan mengetahui adanya RS. Unhas yang akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku pelanggan dalam memutuskan untuk memilih pelayanan di RS. Unhas. Hasil penelitian yang dilakukan Nurulaini (2010), menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen-elemen *brand equity* lainnya. Jika kesadaran merek sangat rendah maka kekuatan mereknya juga rendah. Jadi, jika ingin memiliki merek yang kuat hal pertama yang harus dilakukan adalah membuat pelanggan menyadari keberadaan RS. Unhas, karena tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran akan merek (Surachman, 2008).

Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2002), *brand association* merupakan segala hal yang diingat pelanggan mengenai suatu merek. Sedangkan menurut Keller (2008) asosiasi merek adalah ditentukan oleh relevansi suatu merek terhadap individu (*personal relevance*) dan konsistensi yang ada selalu ditemukan oleh pelanggan. Secara umum, pengalaman yang secara langsung dirasakan oleh pelanggan, akan mempengaruhi keputusan pelanggan.

Frekuensi kontak pelanggan dengan RS. Unhas akan membentuk asosiasi pelanggan terhadap RS. Unhas semakin kuat, dan asosiasi tersebut tergantung dari pengalaman apa yang didapat oleh pelanggan terhadap RS. Unhas. Untuk RS. Unhas yang menjadi kelemahan adalah faktor pasien menunggu lama ketika berobat di poliklinik rawat jalan. Sehingga hal ini perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen RS. Unhas.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2005).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (dalam Sitinjak dkk, 2004), adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang dikaitkan dengan harapan (ekspektasi) pelanggan. Kualitas yang dirasakan atau dipersepsikan oleh pelanggan akan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dan layanan.

Persepsi kualitas memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun sebuah merek (Keller, 2003). Perusahaan yang memiliki *perceived quality* yang tinggi akan memiliki *return of investment* yang tinggi pula. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus selalu memperhatikan kualitasnya dengan selalu mempertahankan kualitas dari waktu ke waktu, membudayakannya dalam norma perilaku, selalu mendengarkan pelanggannya, memiliki standar kualitas yang terukur, dan berusaha memenuhi harapan pelanggannya (Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, 2001).

Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2009), loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu ukuran kesetiaan pelanggan atau konsumen kepada sebuah merek. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Sitinjak dkk, 2004). Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran inti dari *brand equity*. Ukuran ini dapat memberikan gambaran tentang adanya kemungkinan seseorang beralih ke merek lain.

Loyalitas akan timbul jika tercipta ikatan emosional antara konsumen dengan merek. Begitu pentingnya faktor emosional ini bagi sebuah merek, maka suatu merek akan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya karena memiliki ikatan emosional. Merek dapat memberikan ikatan emosional jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek (Simamora, 2001)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa RS. Unhas memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat di benak para pelanggannya yaitu sebesar 99%. Knapp (2001), mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Menurut Coob-Walgreen *et al* (1995), ekuitas merek yang tinggi dari sebuah perusahaan akan menghasilkan preferensi dan keinginan membeli konsumen yang sangat tinggi.

Ekuitas merek dapat diartikan sebagai kekuatan dari sebuah merek (Morgan, 2000). Jika dilihat dari perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain (Lassar *et al*, 2000).

Sedangkan ditinjau dari perspektif pemasaran, ekuitas merek dirumuskan sebagai nilai tambah yang dimiliki sebuah produk (Morgan, 2000). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Erdem & Swait (dalam Fandi Tjiptono 2005:39) bahwa ekuitas merek merupakan nilai sebuah produk yang terkirim kepada konsumen.

Menurut Aaker (dalam Sitinjak dkk, 2004), ekuitas merek yang kuat akan bermanfaat bagi perusahaan dan juga bagi konsumen. Ekuitas merek akan membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai produk dan jasa. Selain itu itu juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan yang lebih penting, dengan adanya kesan kualitas dan asosiasi merek maka akan menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*), adalah kekuatan suatu merek (*brand*) yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri dan dapat diketahui dari respon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga jika sebuah rumah sakit memiliki ekuitas merek yang kuat maka dapat dipastikan pelanggan akan tertarik untuk memanfaatkan rumah sakit tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai persepsi pasien rawat jalan tentang *brand equity* Rumah Sakit Universitas Hasanuddin, maka dapat disimpulkan bahwa Rumah Sakit Universitas Hasanuddin memiliki ekuitas merek yang kuat di benak para pelanggannya. Namun demikian pihak rumah sakit harus tetap berupaya meningkatkan ekuitas mereknya terutama dalam hal kesadaran merek (*brand awareness*) dan kualitas pelayanannya.

SARAN

Perlu dilakukan penyebaran informasi mengenai keberadaan rumah sakit Universitas Hasanuddin pada wilayah di luar kota makasar, karena rumah sakit ini masih tergolong baru, sehingga informasi tentang rumah sakit ini bisa membuat masyarakat lebih menyadari keberadaannya, selain itu pihak rumah sakit juga perlu berupaya dalam mempercepat pelayanan dengan mempermudah sistem pendaftaran pasien di loket pendaftaran poliklinik rawat jalan, agar pasien dapat cepat terlayani.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Sugiarto, Sitinjak. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Hussein, M. 2012. *Analisis Brand Equity RS. Puri Cinere Depok Menurut Persepsi Pelanggan Poli Rawat Jalan Pada Tahun 2012*. Tesis. Depok : Universitas Indonesia.
- Jacobalis, S. 2000. *Kumpulan Tertulis Tentang Rumah Sakit Indonesia Dalam Dinamika Sejarah, Transformasi, Globalisasi dan Krisis Nasional*. Jakarta: Yayasan Penerbit IDI (Ikatan Dokter Indonesia)
- Knap, Duane. E. 2002. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit: Andi
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusno, F. 2007. *Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Griil and Café dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen*. Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol. 3, No. 1 (2007).
- Lassar, W. Mittal, B. and Sharma. 2000. *Measuring Costumer Based Brand Equity*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 12. No.4.
- Morgan, R.P. 2000. *A Consumer Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty*. International Journal Of Market Research, Vol. 42 No. 41.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Nurulaini, Nunun. 2010. *Analisa Brand Equity Rumah Sakit Islam Jakarta Menurut Persepsi Pelanggan Rawat Jalan Di Empat Layanan Dasar Pada Tahun 2010*. Tesis. Depok : Universitas Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Cetakan Ke- 2. Jakarta : PT. Gramedia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus analisis kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sadat, Andi. M. 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2001. *Tujuh Langkah Membangun Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit.
- Widayanto, B. 2007. *Analisis Terhadap Ekuitas Merek Sony Ericson Dalam Rentang Waktu Lima Tahun Semenjak Peluncuran Produk Perdananya*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Widjaja, Maya, S. Wijaya, Regina, J. 2007. *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol. 3 No. 2. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Yhossie, Suananda. 2010. *Analisis Hubungan Demografi Pelanggan Dengan Ekuitas Merek RS. Karya Bhakti Tahun 2010*. Tesis. Depok: Universitas Indonesia.
- Yuniarto, Hendra. 2009. *Persepsi Konsumen Terhadap Branding dan Brand Equity Dilihat dari Sisi Program Acara di Global TV*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.

LAMPIRAN

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Umum Responden di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2013

Karakteristik Responden	n	%
Umur (Tahun)		
< 25	15	15,0
25 – 29	14	14,0
30 - 34	9	9,0
35 - 39	8	8,0
40 - 44	26	26,0
>25	28	28,0
Jenis Kelamin		
Laki-laki	44	44,0
Perempuan	56	56,0
Tingkat Pendidikan		
SD	4	4,0
SMP	3	3,0
SMA	31	31,0
Diploma	3	3,0
S1	46	46,0
S2	11	11,0
S3	2	2,0
Jenis Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	13	13,0
IRT	17	17,0
PNS	30	30,0
Pegawai Swasta	11	11,0
Wiraswasta	11	11,0
TNI/POLRI	4	4,0
Petani/Buruh	4	4,0
Pensiunan	10	10,0
Tingkat Pendapatan/Bulan		
< 1.000.000	10	10,0
1.000.000-2.000.000	16	16,0
2.000.001-3.000.000	28	28,0
3.000.001-4.000.000	21	21,0
4.000.001-5.000.000	10	10,0
> 5.000.000	15	15,0
Jenis Pembayaran		
Pribadi	24	24,0
Askes	76	76,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer, 2013

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Variabel Penelitian *Brand Equity* di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2013

Variabel	n	%
<i>Brand Awareness</i>		
<i>Top of Mind</i>	28	28,0
<i>Brand Recall</i>	26	26,0
<i>Brand Recognition</i>	34	34,0
<i>Unaware Brand</i>	12	12,0
<i>Brand Association</i>		
Baik	100	100,0
Buruk	0	0
<i>Perceived Quality</i>		
Baik	99	99,0
Buruk	1	1,0
<i>Brand Loyalty</i>		
Tinggi	96	96,0
Rendah	4	4,0
<i>Brand Equity</i>		
Kuat	99	99,0
Lemah	1	1,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer, 2013