

## ABSTRAK

BOR merupakan indikator yang menunjukkan tingkat pemanfaatan ruang rawat inap. Rata-rata BOR Puskesmas Baruharjo selama tahun 2005-2008\* sebesar 53,03% masih di bawah standar Depkes. Mayoritas responden berasal dari luar wilayah kerja sebesar 62,48%. Tujuan penelitian adalah menganalisis elemen ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan apakah ada perbedaannya antara masyarakat di wilayah kerja dan luar wilayah kerja.

Penelitian ini adalah observasional analitik dengan populasi infinit, yaitu masyarakat yang bertempat tinggal dalam radius 3 Km dari Puskesmas Baruharjo. Sampel sebanyak 100 orang yang tersebar ke dalam 3 RT pada 3 desa di wilayah kerja dan 4 RT pada 4 desa di luar wilayah kerja. Teknik sampling yang digunakan adalah *systematik random sampling*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden baik di wilayah kerja maupun luar wilayah kerja kesadaran mereknya berada pada tingkatan *top of mind*. Persepsi kualitas mayoritas responden adalah baik. Hasil uji asosiasi merek di wilayah kerja adalah tarif terjangkau, kualitas pelayanan baik dan fasilitas cukup lengkap. Asosiasi responden di luar wilayah kerja adalah kualitas pelayanan baik, tarif terjangkau, pemberi pelayanan baik dan fasilitas cukup lengkap. Mayoritas responden yang telah memanfaatkan puskesmas termasuk *satisfied buyer*.

Hasil uji beda kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek responden di wilayah kerja dan luar wilayah kerja menunjukkan tidak ada beda, padahal jumlah kunjungan pasien tidak seimbang. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Rangkuti (2004) yang menyatakan bahwa keputusan membeli suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh faktor yang bersifat *intangible* seperti ekuitas merek. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut tentang citra merek sebagai faktor yang mungkin menyebabkan perbedaan jumlah kunjungan di wilayah kerja dan luar wilayah kerja Puskesmas Baruharjo.

Kata kunci : BOR, rawat inap, puskesmas, ekuitas merek

## ABSTRACT

Bed Occupancy Rate (BOR) displays the usage of in-patient wards.

The average BOR of Baruharjo *Puskesmas* (=Public Health Center) was 53.03% in the year 2005-2008 which was below Ministry of Health standard. Majority of respondents came from outside *Puskesmas* working area (62.48%). The purpose of this study is to analyze brand equity element's, namely: brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty and whether there is a difference between people from *Puskesmas* working area and from outside working area.

This is an observational analytic research with infinite population which is people who reside in 3 km radius from Baruharjo *Puskesmas*. Sample consists of 100 respondents spreading into 3 Neighborhood Association (RT) in 3 villages of working area, and into 4 RT in 4 villages outside working area. Sample is taken by systematic random sampling method. Mann-whitney test is used to find the difference.

Research results showed majority of respondents inside and outside working area had brand awareness at top-of-mind level; perceived quality was good; brand association test in the working area revealed: affordable tariff, good service quality, and complete facility; while brand association outside working area showed: good service quality, affordable tariff, good service providers, and complete facility. Majority of respondents who had already used the *Puskesmas* comprised of satisfied buyers.

The Mann-whitney test on respondent's brand awareness, perceived quality and brand loyalty inside and outside *Puskesmas* working area showed no difference, even though patient's visitation number was not evenly balanced. The result does not comply with Rangkuti's opinion (2004) that buying decision a product or a service is very much influenced by intangible factor: brand equity. That is the more reason for further study on brand image as a factor which perhaps made visitation difference from inside and outside working area Baruharjo *Puskesmas*.

Keywords: BOR, in-patient, *Puskesmas*, brand equity