
Branding First Class Dental Luxury Klinik Gigi OMDC, Analisis dengan Pendekatan Customer-Based Brand Equity (CBBE)

Fajaruddien Zakiany¹, Mirza Ronda²

^{1,2} Universitas Sahid, Jakarta

fajaruddienzakiany@gmail.com¹

Abstract

This study aims to analyze the implementation of First Class Dental Luxury branding at OMDC Dental Clinic and to evaluate the alignment of this concept with patients' perceptions using the Customer-Based Brand Equity (CBBE) framework. This research is important given the increasing competition in the dental healthcare industry, which requires brand differentiation not only in functional aspects but also in experiential and symbolic perceptions experienced by patients. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Informants were selected using purposive sampling, involving internal stakeholders (management and dental professionals) and patients who had repeatedly utilized OMDC's services, with the number of informants determined until theoretical saturation was achieved. Data analysis was conducted using Keller's CBBE pyramid model, encompassing brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty, and was integrated with indicators of healthcare service quality. The findings indicate that First Class Dental Luxury branding successfully differentiates OMDC Dental Clinic by delivering a service experience inspired by first-class airline services, characterized by an exclusive ambiance, personalized care, and professional interaction standards. Patients perceive a strong alignment between the brand image and the actual service experience, although greater consistency in implementation across all branches remains necessary. This study highlights the importance of integrating branding strategies with service quality to strengthen brand equity in the healthcare service sector.

Keywords: Branding, Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan, Klinik Gigi, Layanan Kesehatan, OMDC

1. PENDAHULUAN

Kesehatan gigi dan mulut merupakan bagian penting dari kualitas hidup masyarakat, tidak hanya berkaitan dengan fungsi biologis seperti mengunyah dan berbicara, tetapi juga memengaruhi aspek psikologis seperti rasa percaya diri dan kualitas interaksi sosial. Permasalahan mendasar yang hingga kini masih menjadi tantangan serius dalam konteks kesehatan masyarakat di Indonesia adalah rendahnya tingkat pemanfaatan layanan kesehatan gigi dan mulut, meskipun prevalensi gangguan kesehatan gigi dan mulut tergolong sangat tinggi. Data riset kesehatan dasar (Rskesdas, 2018) menunjukkan prevalensi kerusakan gigi di Indonesia mencapai 88,8%, sementara survei kesehatan indonesia 2023 melaporkan 56,9% masyarakat berusia di atas tiga tahun mengalami masalah gigi dan mulut, namun hanya 11,2% yang mengakses layanan kesehatan gigi. Rendahnya pemanfaatan layanan kesehatan gigi disebabkan oleh berbagai faktor, seperti rasa takut, trauma pengalaman sebelumnya, persepsi biaya tinggi, hingga citra klinik gigi

yang dianggap kaku dan menakutkan. Ironisnya, tingkat akses dan pemanfaatan layanan kesehatan gigi oleh masyarakat yang masih sangat rendah pada akhirnya menimbulkan kesenjangan yang signifikan antara kebutuhan perawatan dan perilaku pencarian layanan kesehatan (*health-seeking behavior*).

Dari sudut pandang ilmiah, terdapat keterbatasan kajian yang secara komprehensif mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan branding layanan kesehatan dapat berperan dalam mengubah persepsi negatif masyarakat serta mendorong peningkatan pemanfaatan layanan kesehatan gigi. Sebagian besar penelitian kesehatan gigi masih berfokus pada aspek klinis dan preventif, sementara kajian yang mengintegrasikan pendekatan branding, pengalaman konsumen, dan ekuitas merek berbasis pelanggan dalam konteks layanan kesehatan gigi relatif masih terbatas. Padahal, dalam industri jasa kesehatan modern, pengalaman pasien (*patient experience*) dan citra merek memiliki peran strategis dalam membentuk kepercayaan, kenyamanan, serta niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Oleh karena itu, permasalahan yang belum terselesaikan tidak hanya terletak pada tingginya angka gangguan kesehatan gigi dan mulut, tetapi juga pada ketidakmampuan pendekatan layanan konvensional dalam menjawab hambatan perceptual dan emosional masyarakat. Kondisi ini menegaskan perlunya kajian ilmiah yang menempatkan branding dan pengalaman layanan sebagai variabel strategis dalam upaya meningkatkan akses dan penerimaan masyarakat terhadap layanan kesehatan gigi. Penelitian yang mengkaji inovasi branding berbasis pengalaman, seperti konsep *First Class Dental Luxury*, menjadi relevan untuk mengisi kekosongan kajian tersebut serta memberikan perspektif baru dalam pengembangan layanan kesehatan gigi yang lebih inklusif dan berorientasi pada pasien.

Dalam konteks ini, hadirnya inovasi pelayanan kesehatan menjadi sangat penting. OMDC Dental Clinic mencoba menjawab tantangan tersebut melalui strategi branding yang unik, salah satunya dengan mengusung konsep *first class dental luxury*. Konsep ini menghadirkan pengalaman layanan layaknya maskapai penerbangan kelas satu, baik dari desain interior, sistem pelayanan, hingga interaksi tenaga medis yang dipersonalisasi. Strategi branding *branding* ini bertujuan tidak hanya untuk memberikan perawatan medis, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan, sehingga mampu mengubah persepsi masyarakat terhadap kunjungan ke klinik gigi.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas layanan dengan ekuitas merek berbasis konsumen (*customer-based brand equity/cbbe*). Misalnya, studi lisyaningsih (2009) menegaskan bahwa mutu layanan berperan signifikan dalam membangun kesadaran, asosiasi, dan loyalitas merek di sektor perawatan kecantikan. Penelitian Handayani yang dilakukan tahun 2022 (Tammubua, 2022) juga menunjukkan adanya hubungan kausal antara *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada institusi pendidikan tinggi di indonesia. Hasil serupa di tunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Eazam(Cheema, 2016) yang mengatakan bahwa slogan atau tagline memiliki peran penting dalam membentuk identitas dan pandangan terhadap merek.

Namun, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada sektor umkm, pendidikan, atau produk konsumsi, dan yang serupa dalam bidang fmcd dan belum banyak yang mengeksplorasi penerapan *cross-industry branding*, khususnya penerapan slogan dan konsep layanan dari industri penerbangan ke sektor kesehatan gigi.

Meskipun penelitian tentang *customer-based brand equity* telah banyak dilakukan, peneliti menemukan bahwa masih terdapat ruang kesenjangan penelitian yang belum dilakukan, ruang kesenjangan penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1: Ruang Kesenjangan Penelitian

Aspek	Penelitian Terdahulu	Research Gap dalam Penelitian Ini
Sektor Industri	UMKM, Pendidikan, Produk Konsumen	Klinik gigi dengan slogan dari industri penerbangan
Dimensi CBBE	Brand awareness, loyalty, and perceived quality	Keselarasan slogan-layanan dan brand association yang memiliki ke unikan
Implikasi	Strategi branding sektor spesifik	Rekomendasi adaptasi slogan lintas industri dan dalam penelitian ini adalah sektor industri Kesehatan yang secara spesifik adalah klinik gigi

Studi ini akan menjadi yang perdana dalam mengevaluasi penerapan slogan dari industri penerbangan ke dalam sektor kesehatan, menggunakan kerangka teoritis Costumer-Based Brand Equity (CCBE), sekaligus memberikan saran praktis untuk strategi merek klinik gigi. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena meningkatnya persaingan dalam industri layanan kesehatan gigi menuntut diferensiasi merek yang tidak lagi bertumpu semata pada aspek fungsional medis, tetapi juga pada pengalaman emosional dan simbolik pasien. Strategi branding *First Class Dental Luxury* yang diusung OMDC Dental Clinic merupakan inovasi yang perlu dievaluasi secara akademik untuk memastikan keselarasan antara citra merek, janji merek, dan pengalaman layanan aktual pasien. Tanpa evaluasi tersebut, strategi branding berpotensi hanya menjadi simbol komunikasi tanpa memberikan dampak berkelanjutan terhadap persepsi dan loyalitas pasien.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengacu pada penelitian sebelumnya yang membahas tentang cara merek berkomunikasi berdasarkan model *customer-based brand equity () (CBBE)*, pelayanan, dan pengalaman konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Untuk mendapatkan data, digunakan berbagai teknik seperti mengumpulkan dokumen, melakukan wawancara, dan mengamati, serta dalam menentukan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan

dengan tujuan penelitian. Jumlah informan ditetapkan secara fleksibel dan bersifat *theoretical saturation*, yakni proses pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah mencapai titik kejemuhan dan tidak ditemukan temuan baru yang signifikan. Adapun kriteria informan meliputi pihak internal dan eksternal yang memiliki keterlibatan langsung serta pemahaman mendalam terhadap implementasi branding *First Class Dental Luxury* di OMDC Dental Clinic, antara lain manajemen atau pengelola klinik, tenaga medis atau staf yang berinteraksi langsung dengan pasien, serta pasien yang telah merasakan layanan OMDC secara berulang. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan data yang komprehensif dan valid dalam menggambarkan keselarasan antara strategi branding yang diterapkan dan persepsi pasien berdasarkan kerangka kerja *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Selanjutnya data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui analisis deskriptif kualitatif.

Dengan demikian, terdapat *gap penelitian* yang ingin diisi melalui kajian ini, yaitu menganalisis bagaimana konsep *first class dental luxury* diwujudkan dalam praktik layanan klinik gigi dan bagaimana pasien memandang kesesuaian antara citra merek dengan pengalaman layanan yang diterima. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian ekuitas merek berbasis konsumen di sektor kesehatan, sekaligus kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi komunikasi dan layanan bagi penyedia layanan kesehatan gigi di Indonesia.

Penelitian ini pada akhirnya bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi branding *First Class Dental Luxury* yang diterapkan oleh OMDC Dental Clinic dalam konteks layanan kesehatan gigi dan mulut. Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana konsep branding tersebut dikonstruksi, dikomunikasikan, dan dioperasionalkan melalui berbagai elemen layanan, termasuk lingkungan fisik layanan (*servicescape*), standar pelayanan, sistem interaksi tenaga medis dan nonmedis, serta pengalaman komunikasi antara klinik dan pasien. Dengan pendekatan ini, branding diposisikan tidak hanya sebagai simbol atau identitas visual, tetapi sebagai proses komunikasi strategis yang membentuk makna dan persepsi di benak pasien.

Sejalan dengan rumusan masalah pertama, penelitian ini berfokus pada pengkajian bagaimana konsep *First Class Dental Luxury* diwujudkan secara konkret dalam praktik layanan di OMDC Dental Clinic. Fokus ini mencakup analisis terhadap pesan-pesan merek yang dikomunikasikan, konsistensi antara nilai merek dan tindakan layanan, serta mekanisme komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pengalaman layanan premium kepada pasien. Analisis dilakukan untuk melihat sejauh mana strategi branding tersebut mampu menciptakan diferensiasi simbolik dan emosional dalam industri layanan kesehatan gigi yang selama ini cenderung dipersepsikan kaku dan menakutkan.

Selaras dengan rumusan masalah kedua, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi pasien terhadap kesesuaian antara citra merek (*brand image*) yang dibangun melalui konsep *First Class Dental Luxury* dan pengalaman layanan aktual yang mereka terima. Fokus ini menempatkan pasien sebagai subjek aktif dalam proses pemaknaan

merek, di mana persepsi, pengalaman, dan respons mereka dianalisis menggunakan kerangka *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Kerangka ini digunakan untuk mengevaluasi dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebagai hasil dari proses komunikasi branding yang berkelanjutan.

Dengan mengintegrasikan tujuan dan fokus penelitian secara langsung dengan rumusan masalah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran dan branding jasa kesehatan, khususnya terkait penerapan strategi *cross-industry branding*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menghasilkan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi pengelolaan komunikasi merek klinik gigi agar mampu membangun pengalaman layanan yang bermakna, konsisten, dan berorientasi pada pembentukan ekuitas merek berbasis konsumen secara berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran dan *Rebranding*

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang terencana dan terarah kepada khalayak sasaran untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen (Philip Kotler, 2016). Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tidak hanya sekadar menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, tetapi juga membangun citra merek, menciptakan hubungan emosional, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Branding, dalam perspektif komunikasi pemasaran, dipahami sebagai upaya strategis untuk membentuk identitas dan citra sebuah produk atau layanan di benak konsumen. Menurut Aaker (1996), merek bukan hanya nama atau simbol, melainkan representasi dari janji yang konsisten kepada konsumen. Sementara itu, Kotler menekankan bahwa kekuatan merek berasal dari apa yang dipelajari, dirasakan, dan dialami konsumen terhadap merek tersebut dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, branding dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi yang berorientasi pada penciptaan makna, asosiasi, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Rangkuti, 2009) brand (merek) adalah nama istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Giribaldi dalam (Soehadi, 2005) merek didefinisikan dari atribut-atribut, dikomunikasikan memengaruhi proses pemilihan suatu produk/layanan di benak konsumen. merek juga terkait dengan pengalaman ketika berhubungan dengan atau menggunakan produk/layanan. merek akan bernilai jika konsumen mempunyai pengalaman yang positif terhadapnya dan akumulasi pengalaman positif akan membuat ikatan atau loyalitas antara konsumen dengan merek semakin kuat.

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brand* (Rangkuti, 2009), merek tidak hanya dipahami sebagai sebuah nama atau simbol semata, tetapi juga dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa pengertian yang saling berkaitan. Pertama, **brand**

name merujuk pada bagian dari merek yang dapat diucapkan, seperti nama produk atau jasa, yang berfungsi sebagai identitas verbal dan menjadi sarana utama bagi konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek. Kedua, **brand mark** merupakan elemen merek yang dapat dikenali secara visual namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, logo, desain huruf, atau penggunaan warna khas yang membedakan suatu merek dari merek lainnya. Ketiga, **trade mark** adalah merek atau bagian dari merek yang telah memperoleh perlindungan hukum, sehingga memiliki kekuatan legal untuk mencegah pihak lain menggunakan tanda yang sama atau serupa, terutama karena merek tersebut memiliki keunikan dan nilai pembeda di pasar. Keempat, **copyright** atau hak cipta merupakan hak eksklusif yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan memperdagangkan karya intelektual, seperti karya tulis, musik, atau seni, yang sering kali menjadi bagian pendukung dalam strategi komunikasi dan penguatan merek.

Model Customer-Based Brand Equity (CBBE) Keller

Kerangka teoritis utama dalam penelitian ini adalah *customer-based brand equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller model ini menekankan bahwa nilai merek (brand equity) terbentuk dari perspektif konsumen, yaitu sejauh mana konsumen mengenal, memahami, dan merespons merek. Keller memformulasikan model piramida cbbe yang terdiri atas empat dimensi utama:

Dalam kerangka *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), ekuitas merek dibangun melalui beberapa dimensi utama yang saling berkaitan. **Brand awareness** atau kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang berfungsi sebagai fondasi awal terbentuknya ekuitas merek, karena tanpa adanya kesadaran, konsumen tidak memiliki dasar kognitif untuk membentuk asosiasi maupun loyalitas terhadap merek tersebut. **Brand associations** mencakup berbagai persepsi, citra, dan makna yang melekat pada merek dalam benak konsumen, baik yang bersifat fungsional maupun emosional, yang berperan penting dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya.

Dimensi berikutnya adalah **perceived quality**, yaitu penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif lain, yang berkaitan erat dengan tingkat kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Adapun **brand loyalty** menggambarkan tingkat keterikatan konsumen terhadap merek, yang tercermin melalui kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta menunjukkan resistensi terhadap tawaran merek pesaing. Keempat dimensi ini secara kolektif membentuk struktur ekuitas merek berbasis konsumen dan menjadi indikator utama keberhasilan strategi komunikasi dan branding suatu organisasi. Dimensi tersebut pada akhirnya akan membentuk struktur piramida yang dimulai dari kesadaran merek hingga mencapai resonansi merek (*brand resonance*), yaitu hubungan emosional dan psikologis yang mendalam antara konsumen dengan merek.

Gambar 2.1. *Customer-Based Brand Equity Pyramid*

(Sumber: Keller, 2008)

Customer Satisfaction

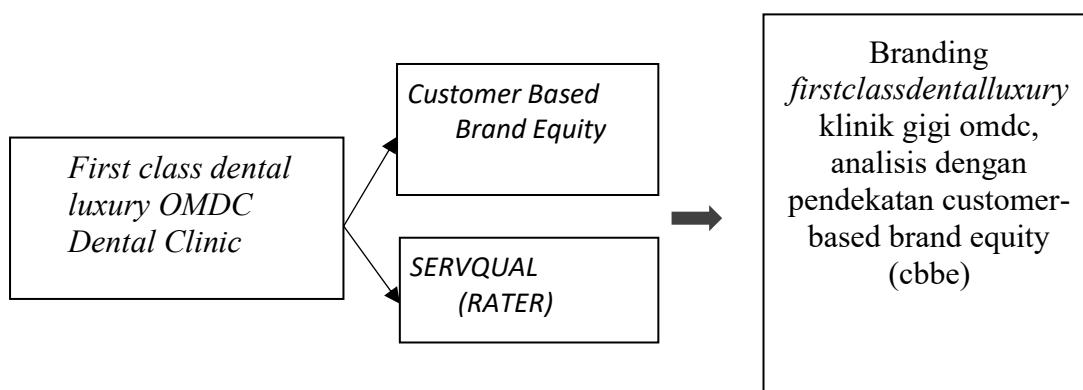
Dalam menganalisis kesesuaian branding dengan kualitas layanan penelitian kali ini akan mengintegrasikannya dalam kerangka Servqual yang diusulkan oleh (A. PARASURAMAN, 1988), terdapat lima aspek kualitas layanan yang memengaruhi kepuasan pasien. yang pertama adalah kehandalan, yang berkaitan dengan kapasitas untuk memberikan layanan yang tepat dan dapat diandalkan, memenuhi janji, dan melakukan diagnosis dengan tepat. selanjutnya, ada ketanggapan, yang berhubungan dengan kemampuan untuk mendukung pasien dan memberikan layanan secara cepat. ketiga, ada jaminan, yang mencakup kompetensi, kepercayaan, dan reputasi yang dimiliki. keempat adalah empati, yang mencakup perhatian pribadi yang diberikan kepada pasien. terakhir, terdapat wujud nyata, yang berkaitan dengan penampilan, meliputi fasilitas fisik, peralatan, staf, dan media.

Relevansi Teori CBBE Dalam Konteks Layanan Kesehatan

Dalam konteks layanan kesehatan, terutama klinik gigi, teori cbbe relevan digunakan karena keputusan pasien tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional (kualitas perawatan medis), tetapi juga oleh pengalaman emosional yang ditawarkan melalui komunikasi dan interaksi. Branding berbasis pengalaman, seperti konsep *first class dental luxury* yang diterapkan OMDC Dental Clinic, merupakan strategi diferensiasi untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap klinik gigi yang umumnya dianggap kaku dan menakutkan.

Pendekatan CBBE membantu menjelaskan bagaimana komunikasi merek yang konsisten dapat membangun kepercayaan, meningkatkan persepsi kualitas, serta menciptakan loyalitas pasien. Dengan demikian, teori ini mampu memetakan peran komunikasi pemasaran dalam membentuk citra dan ekuitas merek di sektor kesehatan, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi strategi pengelolaan layanan kesehatan berbasis branding.

Berdasarkan pertanyaan penelitian serta target yang ditetapkan dalam studi ini, struktur konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada ilustrasi berikut.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Peneliti memandang bahwa, untuk menganalisis kesesuaian branding dengan kualitas layanan, perlu mengintegrasikan piramida CBBE (branding *slogan first class dental luxury* bekerja dalam benak pasien) dan servqual (kualitas layanan dalam mendukung persepsi branding slogan *first class dental luxury*) dalam kerangka konseptual ini, nantinya akan mampu memberikan kerangka komprehensif guna menganalisis kesesuaian branding slogan *firstclass dental luxury* omdc dental clinic dengan pengalaman layanan yang dirasakan oleh pasien, serta menilai kekuatan branding slogan *firstclass dental luxury* mulai dari kesadaran hingga loyalitas dengan mempertimbangkan kualitas layanan sebagai objek utama analisis branding dalam kerangka konseptual ini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun dalam kerangka paradigma sosiopsikologis sebagaimana dikemukakan oleh Littlejohn (2019), yang memandang komunikasi sebagai proses pengelolaan pesan dan pembentukan makna oleh individu berdasarkan pengalaman dan interaksi yang dialaminya. Paradigma ini relevan dengan fokus penelitian karena kajian branding *First Class Dental Luxury* tidak hanya dipahami sebagai strategi manajerial, melainkan sebagai proses komunikasi simbolik yang dimaknai secara subjektif oleh pasien. Perspektif ini sejalan dengan teori makna semantik yang dikembangkan oleh Charles Osgood, yang menekankan bahwa penafsiran merupakan cara individu

memahami dan memberi makna terhadap pengalaman yang mereka alami. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menelaah bagaimana pesan-pesan branding dikonstruksi oleh OMDC Dental Clinic dan bagaimana pesan tersebut ditafsirkan oleh pasien dalam konteks layanan kesehatan gigi.

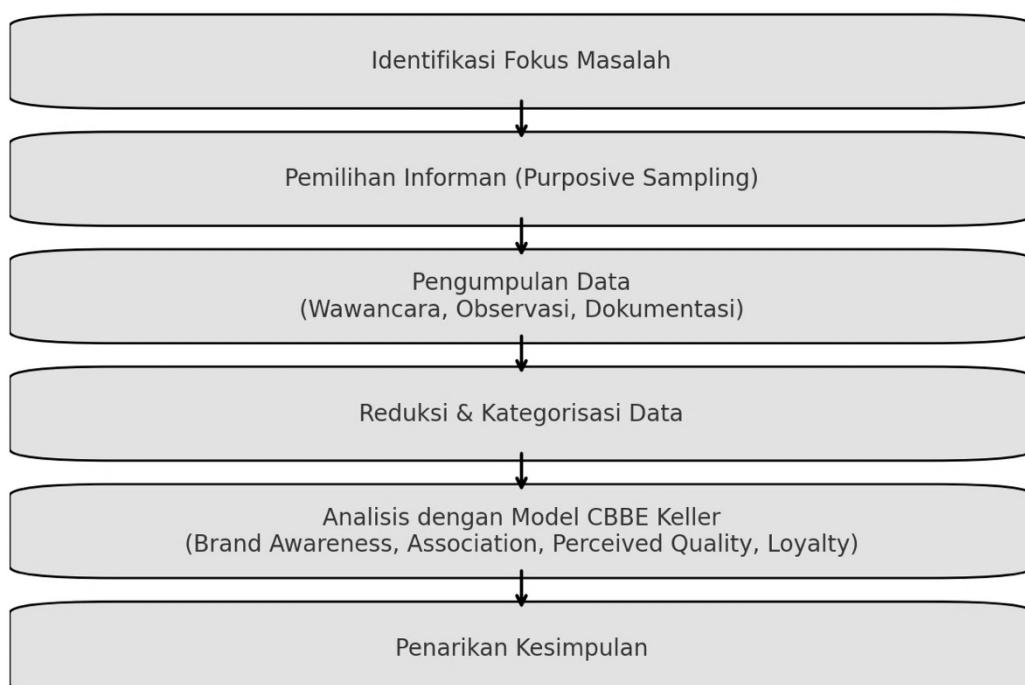
Berdasarkan paradigma tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai implementasi strategi branding *First Class Dental Luxury* serta persepsi pasien terhadap kesesuaian antara citra merek dan pengalaman layanan yang diterima, bukan untuk menguji hubungan sebab-akibat secara kuantitatif. Cara kerja metode ini menekankan eksplorasi data naratif yang bersumber dari pengalaman langsung para subjek penelitian, sehingga memungkinkan peneliti menangkap kompleksitas makna, persepsi, dan pengalaman komunikasi yang tidak dapat direduksi menjadi angka. Dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini berfokus pada penggambaran secara sistematis dan mendalam mengenai fenomena branding sebagai praktik komunikasi yang hidup dalam interaksi layanan sehari-hari.

Objek penelitian ini adalah strategi branding *First Class Dental Luxury* yang diterapkan pada OMDC Dental Clinic Margonda, Depok, sementara subjek penelitian meliputi pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses pelayanan dan komunikasi merek, baik dari internal maupun eksternal klinik. Informan penelitian terdiri atas pihak internal, yaitu manajemen klinik, dokter gigi, dan staf pelayanan, serta pihak eksternal, yaitu pasien yang telah menggunakan layanan OMDC Margonda minimal satu kali. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Secara ilmiah, teknik ini dipilih karena penelitian kualitatif menuntut informan yang memiliki pengalaman langsung, pemahaman memadai, serta kemampuan reflektif terhadap fenomena yang diteliti, sehingga data yang diperoleh bersifat kaya, mendalam, dan bermakna. Adapun kriteria informan pasien mencakup pengalaman menggunakan layanan *First Class Dental Luxury* serta kesediaan untuk menyampaikan persepsi dan pengalaman mereka secara terbuka.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam diterapkan untuk menggali pengalaman, persepsi, serta penafsiran informan terkait implementasi branding dan kualitas layanan yang dirasakan, sehingga memungkinkan peneliti memahami makna subjektif yang dibangun oleh masing-masing informan. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati suasana layanan, fasilitas fisik, alur pelayanan, serta pola interaksi komunikasi antara tenaga medis dan pasien, guna memperoleh gambaran empiris mengenai bagaimana konsep *First Class Dental Luxury* diwujudkan dalam praktik nyata. Sementara itu, studi dokumentasi digunakan untuk menelaah berbagai arsip promosi, publikasi media, serta dokumen internal klinik yang berkaitan dengan strategi branding, sebagai upaya melengkapi dan memvalidasi data hasil wawancara dan observasi. Data yang terkumpul

kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994), yang selanjutnya diinterpretasikan dengan mengacu pada kerangka *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dari Keller, meliputi dimensi *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, guna menilai keselarasan antara strategi branding yang diterapkan dan persepsi pasien sebagai penerima pesan merek.

Flowchart Metodologi Penelitian



Gambar 3.1 Flow chart Metodologi
 (Sumber: Miles & Huberman, 1994)

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Firstclass Dental Luxury Diwujudkan Dalam Bentuk Layanan

Setelah memaparkan temuan lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, bagian ini menganalisis kesesuaian antara konsep branding *First Class Dental Luxury* yang diusung OMDC Dental Clinic Margonda dengan implementasi layanan serta persepsi pasien. Analisis difokuskan pada bagaimana slogan dan konsep tersebut diwujudkan dalam alur pelayanan dan bagaimana pasien menilai konsistensi antara citra merek dan pengalaman aktual yang mereka terima. Proses pelayanan OMDC dimulai sejak tahap reservasi melalui aplikasi pesan instan, dilanjutkan dengan

konfirmasi jadwal, penyambutan di klinik, konsultasi medis, hingga tindak lanjut pasca perawatan. Alur ini menunjukkan bahwa pengalaman merek dibangun secara terstruktur dan berkelanjutan, bukan hanya pada saat tindakan medis berlangsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep *First Class Dental Luxury* di OMDC Dental Clinic Margonda diimplementasikan secara konsisten dalam keseluruhan alur pelayanan, mulai dari tahap reservasi hingga tindak lanjut pasca perawatan. Proses pelayanan dirancang secara terstruktur melalui sistem reservasi terjadwal, penyambutan personal, konsultasi dan tindakan medis, hingga komunikasi lanjutan setelah pasien menyelesaikan perawatan. Pola ini mengindikasikan bahwa pengalaman merek dibangun sebagai satu kesatuan proses layanan, bukan sekadar interaksi terpisah.

Ditinjau dari kerangka *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), implementasi branding ini pertama-tama tercermin pada dimensi kesadaran merek (*brand salience*) dan citra merek (*brand imagery*). Berdasarkan hasil observasi, elemen visual seperti desain interior menyerupai kabin pesawat kelas satu, ruang tunggu bergaya *lounge*, serta seragam staf yang terinspirasi awak kabin maskapai, membentuk asosiasi simbolik yang kuat di benak pasien. Elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai isyarat merek (*brand cues*) yang memperkuat diferensiasi OMDC sebagai klinik gigi premium. Temuan ini sejalan dengan pandangan Keller (2013) yang menegaskan bahwa citra merek dibangun melalui atribut simbolik dan pengalaman psikososial konsumen.

Selain aspek visual, konsep *First Class Dental Luxury* juga diwujudkan melalui standar interaksi layanan yang menyerupai layanan maskapai penerbangan kelas satu. Pasien memperoleh penyambutan personal, fasilitas kenyamanan, serta pendampingan staf secara berkelanjutan selama berada di klinik. Seorang informan internal menegaskan bahwa pengalaman kelas satu dirancang sejak pasien pertama kali memasuki klinik hingga meninggalkan lokasi layanan. Konsistensi penerapan standar layanan ini merepresentasikan dimensi kinerja merek (*brand performance*) sekaligus berkorelasi dengan dimensi *reliability* dalam model SERVQUAL, di mana kesesuaian layanan dengan janji merek menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan dan persepsi kualitas (Parasuraman et al., 1988).

Dimensi empati (*empathy*) dan daya tanggap (*responsiveness*) juga muncul sebagai temuan penting dalam penelitian ini. Staf OMDC secara aktif memperhatikan kenyamanan pasien, memberikan penjelasan yang menenangkan, serta melakukan tindak lanjut pasca perawatan. Salah satu petugas layanan pasien menyampaikan bahwa komunikasi lanjutan dilakukan untuk memastikan kondisi pasien setelah tindakan medis. Praktik ini memperkuat dimensi *brand feelings*, karena pengalaman emosional positif seperti rasa nyaman dan diperhatikan berkontribusi terhadap keterikatan pasien dengan merek. Temuan ini mendukung hasil penelitian Choi dan Kim (2013) yang menyatakan bahwa empati dan *after-care* dalam layanan kesehatan berperan signifikan dalam membangun loyalitas pasien.

Pada dimensi persepsi kualitas (*perceived quality*), penelitian ini menemukan bahwa penggunaan teknologi medis terkini serta keterlibatan tenaga medis

berpengalaman menjadi faktor utama dalam pembentukan penilaian positif pasien. Informan internal menekankan bahwa OMDC secara konsisten memperbarui peralatan medis untuk mendukung efektivitas dan kenyamanan tindakan. Hal ini memperkuat penilaian konsumen terhadap kredibilitas dan superioritas layanan, sebagaimana dijelaskan oleh Wu et al. (2019) bahwa adopsi teknologi modern dalam layanan kesehatan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan pasien.

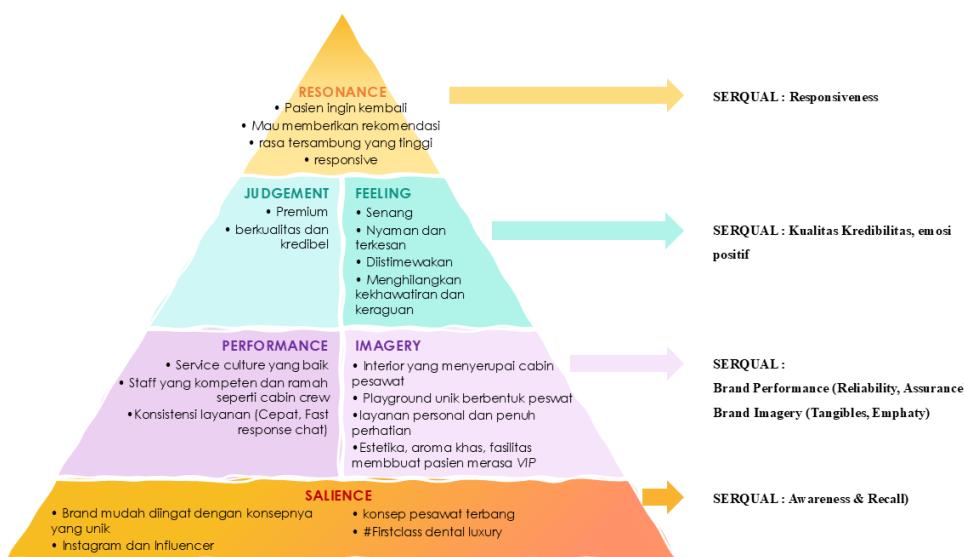
Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) OMDC diperkuat melalui strategi komunikasi digital, khususnya pemanfaatan media sosial dengan tingkat interaksi yang tinggi. Data sekunder menunjukkan bahwa konten visual yang menonjolkan konsep *First Class Dental Luxury* secara konsisten menarik perhatian audiens dan membangun ekspektasi layanan premium. Dalam konteks CBBE, kondisi ini menunjukkan bahwa OMDC telah mencapai tingkat kesadaran merek yang kuat dan mudah dikenali. Keller (2013) menegaskan bahwa kesadaran merek merupakan fondasi awal pembentukan ekuitas merek karena menentukan kemunculan merek dalam benak konsumen.

Integrasi antara dimensi CBBE dan SERVQUAL dalam temuan penelitian ini menunjukkan bahwa branding *First Class Dental Luxury* di OMDC Dental Clinic Margonda tidak berhenti pada tataran slogan, melainkan terimplementasi secara nyata dalam desain layanan, kualitas interaksi, dan strategi komunikasi. Kesesuaian antara janji merek dan pengalaman aktual pasien memperkuat ekuitas merek serta menegaskan posisi OMDC sebagai klinik gigi dengan diferensiasi premium di tengah persaingan industri layanan kesehatan gigi di Indonesia.

Pandangan Pasien tentang kecocokan antara *branding* dan layanan

Analisis dengan Customer-Based Brand Equity (CBBE) merupakan pendekatan sistematis untuk membangun merek yang kuat dengan membina hubungan yang bermakna dengan pelanggan atau pasien sebagaimana telah dijelaskan dalam kerangka berpikir, Analisis dilakukan dengan mengintegrasikan dimensi ekuitas merek yang disampaikan oleh Kotler dan Keller dalam (Andree Weinard Pinassang, 2017) ekuitas merek terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sedangkan untuk melihat kesesuaiannya dengan pelayanan peneliti akan mengintegrasikannya dengan kerangka servqual yang diusulkan oleh (A. PARASURAMAN, 1988), yang mengemukakan bahwa kepuasan terkait dengan sejauh mana layanan yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi dimana terdapat lima aspek kualitas layanan yang memengaruhi kepuasan pasien, diantaranya *responsiveness, assurance, tangible, emphaty, reliability*.

Menganalisa branding *firstclass dental luxury* dengan pendekatan *customers-based brand equity*, peneliti akan menjabarkankan dalam bentuk piramida cbbe atau piramida resonance sebagai berikut:



Gambar 4.1. Analisa Pyramida CBBE

Berdasarkan Gambar 5 dapat dikatakan bahwa branding “*first class dental luxury*” terwujud dalam bentuk layanan yang mewah, pelayanan yang personal, dan konsisten, dengan dukungan desain interior, sop pelayanan, dan kompetensi staf yang mumpuni. sedangkan dari setiap *six model* cbbe terisi lengkap: *salience* yang tinggi, *performance* yang dinilai dan dirasakan memuaskan, *imagery* yang pada akhirnya tertanam kuat, mendapatkan *judgments* yang cukup positif, *feelings emocional* yang sudah terbangun dan dirasakan oleh setiap pasien yang hadir, sehingga membentuk *resonance* kuat atau loyalitas pasien yang terbentuk dengan sangat baik.

Jika dianalisis dari integrasi dimensi servqual umumnya terpenuhi: *reliability & assurance* yang cukup tinggi, *tangibles* sangat menonjol karena setiap pasien dapat merasakan *experience langsung first class dental luxury*, *empathy* kuat, *responsiveness* baik. Secara konsep, visualisasi piramida CBBE yang terintegrasi dengan dimensi SERVQUAL menunjukkan bahwa strategi branding *First Class Dental Luxury* yang diterapkan OMDC Margonda tidak berdiri sebagai klaim simbolik semata, melainkan beroperasi sebagai sistem komunikasi merek yang utuh, berlapis, dan saling menguatkan antara pesan, pengalaman, serta persepsi pasien. Dalam perspektif komunikasi pemasaran dan komunikasi layanan, hal ini mengindikasikan terjadinya keselarasan antara *brand meaning* yang dikonstruksi oleh organisasi dan *brand meaning* yang dimaknai oleh khalayak.

Pada level dasar piramida, *brand salience* tercermin dari kemudahan pasien dalam

mengenali dan mengingat OMDC melalui konsep unik “pesawat terbang” dan slogan *First Class Dental Luxury*. Temuan ini menunjukkan bahwa OMDC berhasil membangun *top-of-mind awareness* melalui diferensiasi simbolik yang kuat, terutama melalui kanal digital seperti Instagram dan eksposur influencer. Dalam kerangka CBBE Keller (2013), *brand salience* bukan sekadar pengenalan nama, tetapi berkaitan dengan seberapa sering dan dalam konteks apa merek muncul dalam benak konsumen. Dari sudut pandang komunikasi, strategi ini merepresentasikan efektivitas *symbolic cue* dalam membentuk *recognition* dan *recall*. Integrasi dengan SERVQUAL pada tahap ini berkaitan dengan aspek *awareness & recall*, di mana stimulus visual dan naratif yang konsisten berfungsi sebagai pesan awal yang membangun ekspektasi layanan. Dengan demikian, kesadaran merek OMDC tidak bersifat netral, melainkan sejak awal telah dibingkai sebagai pengalaman premium.

Pada tingkat berikutnya, *brand performance* dan *brand imagery* berfungsi sebagai jembatan antara ekspektasi dan realitas layanan. Temuan menunjukkan bahwa pasien menilai kompetensi staf, keramahan, kecepatan respons, serta konsistensi SOP sebagai bukti nyata dari kinerja merek. Hal ini sejalan dengan dimensi *reliability* dan *assurance* dalam SERVQUAL, yang menekankan keandalan layanan dan kredibilitas penyedia jasa. Sementara itu, *brand imagery* terwujud melalui elemen fisik dan simbolik seperti interior menyerupai kabin pesawat kelas satu, penggunaan seragam ala pramugari, aroma ruangan, hingga fasilitas pendukung seperti *playground* anak dan *welcome amenities*. Dalam perspektif Keller (2013), *imagery* yang kuat berfungsi membangun asosiasi emosional yang bersifat diferensiatif dan sulit ditiru. Integrasinya dengan dimensi *tangibles* dan *empathy* SERVQUAL menunjukkan bahwa bukti fisik dan perhatian personal bukan hanya pelengkap layanan, melainkan medium komunikasi merek itu sendiri dan secara teoretis, fase ini menegaskan bahwa branding jasa kesehatan tidak dapat dilepaskan dari *servicescape*, di mana lingkungan fisik dan interaksi interpersonal berperan sebagai pesan nonverbal yang membentuk makna merek.

Pada level lanjutan, *brand judgments* dan *brand feelings* mencerminkan bagaimana pasien mengevaluasi dan merasakan merek OMDC. Penilaian bahwa OMDC merupakan klinik “premium”, “berkualitas”, dan “kredibel” menunjukkan terbentuknya evaluasi kognitif positif terhadap merek. Hal ini berkorelasi dengan dimensi SERVQUAL terkait kualitas, kredibilitas, dan jaminan profesionalisme tenaga medis. Di sisi lain, perasaan senang, nyaman, merasa istimewa, serta hilangnya rasa takut bahkan pada pasien anak menunjukkan dominasi dimensi afektif dalam pengalaman layanan. Keller (2013) menekankan bahwa *brand feelings* yang kuat merupakan prasyarat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Integrasi dengan SERVQUAL pada aspek emosi positif memperlihatkan bahwa kualitas layanan tidak hanya diukur dari hasil medis, tetapi juga dari pengalaman emosional yang menyertainya sedangkan dalam konteks komunikasi kesehatan, temuan ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan layanan sangat ditentukan oleh kemampuan tenaga medis dan organisasi dalam mengelola emosi, kecemasan, dan persepsi pasien melalui komunikasi

interpersonal yang empatik.

Puncak piramida, *brand resonance*, ditandai oleh keinginan pasien untuk kembali, memberikan rekomendasi, serta menunjukkan rasa keterikatan yang tinggi terhadap OMDC. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan pasien dengan merek telah melampaui kepuasan fungsional menuju keterlibatan emosional dan sosial. Dalam teori CBBE, *resonance* merupakan indikator keberhasilan tertinggi karena mencerminkan loyalitas aktif (*behavioral loyalty*), *sense of community*, dan *brand advocacy*. Keterkaitannya dengan dimensi *responsiveness* SERVQUAL menegaskan bahwa kecepatan dan ketanggapan layanan berperan penting dalam mempertahankan loyalitas tersebut. Dari perspektif komunikasi, fase ini menunjukkan terjadinya internalisasi makna merek oleh pasien, di mana pengalaman layanan menjadi bagian dari narasi personal yang layak dibagikan kepada orang lain.

Integrasi CBBE dan SERVQUAL dalam temuan ini memperlihatkan bahwa branding *First Class Dental Luxury* OMDC Margonda bekerja sebagai sistem komunikasi yang holistik. *Brand salience* membangun ekspektasi, *brand performance* dan *imagery* mewujudkan janji merek, *brand judgments* dan *feelings* membentuk evaluasi kognitif dan afektif, hingga akhirnya *brand resonance* mengukuhkan loyalitas dan advokasi pasien. Dimensi SERVQUAL berfungsi sebagai mekanisme operasional yang memastikan bahwa setiap lapisan CBBE memiliki basis pengalaman layanan yang nyata.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan branding tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konsep atau kekuatan slogan, tetapi oleh konsistensi komunikasi antara pesan simbolik dan praktik layanan. Temuan ini memperkaya kajian komunikasi merek dengan menunjukkan bahwa *cross-industry branding* dari penerbangan ke layanan Kesehatan dapat berhasil ketika dimediasi oleh kualitas layanan yang kredibel dan pengalaman emosional yang bermakna bagi pasien.

Analisis piramida di atas juga dapat dilihat dari matriks berikut ini, yang memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kesesuaian branding dengan pelayanan. Dengan penjelasan yang dipaparkan berdasarkan level piramida CBBE yang diintegrasikan dengan dimensi SERVQUAL berdasarkan indikator dan temuan serta analisis kesuaian branding.

Tabel 4.1. Matriks Analisa CBBE

Level CBBE/six box	Dimensi SERVQU AL	Indikator	Temuan dari Wawancara (JHN, IDL, SYM)	Analisis Kesesuaian Branding
Brand Salience	Awareness	Kesadaran & Daya Ingat	Semua Responden mengenal OMDC dari Instagram & influencer. Konsep “pesawat” menjadi ciri unik yang mudah diingat.	Awareness tinggi dan diferensiasi jelas. Branding mudah diingat dibanding klinik lain.
Brand Performance	Reliability & Assurance	Konsistensi, Kompetensi, Kepercayaan	- Layanan sesuai SOP (selimut, bantal leher, welcome drink).- Dokter dan perawat ramah, sabar, kompeten.- Fast response chat, SOP detail.- Catatan: waktu tunggu 30+ menit.	Branding first class terwujud lewat pelayanan konsisten & profesional. Gap kecil di kecepatan pelayanan perlu perbaikan.
Brand Imagery	Tangibles & Empathy	Visual, Fasilitas, Perhatian Personal	- Interior menyerupai kabin pesawat first class, kursi reclining, aroma harum, musik menenangkan. Playgroun untuk anak.- Layanan personal (tidak self-service, proaktif).- Penanganan anak penuh drama dengan sabar.	Tangibles sangat menonjol, memperkuat citra luxury. Empathy tinggi membangun pengalaman VIP.
Brand Judgments	-	Kualitas, Kredibilitas, Superioritas	- Semua pasien menganggap OMDC premium. -Peralatan steril & disegel- Interior mewah & berbeda dari kompetitor.- Keunggulan: suasana	Kualitas & kredibilitas tinggi, membedakan OMDC dari klinik lain.

			unik, fasilitas, pelayanan.	
Brand Feelings	-	Emosi Positif, Kenyamanan	lega & senang masalah anak teratas.- Idl: “terhipnotis” suasana kabin.“WOW” pada detail pelayanan & fasilitas.- Semua merasa nyaman & dimanjakan.	Emosi positif memperkuat ikatan emosional dengan brand.
4. Brand Resonance	Responsive ness	Loyalitas, Attachment, Advocacy	- Semua Responden ingin kembali. pindah dari klinik lama, akan posting rekomendasi.- memuji konsistensi kualitas antar cabang.- Respons cepat via chat, namun ada catatan waktu tunggu.	Loyalitas & advocacy tinggi, pasien menjadi duta merek alami. Responsiveness umumnya baik, perbaikan diperlukan di manajemen waktu tunggu.

Dalam konteks kesesuaian atau kecocokan branding dengan pelayanan dari pandangan atau persepsi pasien. branding *firstclass dental luxury* dinilai sudah sesuai dengan layanan yang dihadirkan, bahkan melebihi ekspektasi pada beberapa aspek (detail pelayanan, keramahan, kenyamanan fisik). Berdasarkan berbagai paparan yang telah disampaikan namun masih ada gap kecil yang sekiranya perlu diperhatikan oleh OMDC yakni perihal waktu tunggu

5. PENUTUP

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini dapat dinyatakan berhasil dalam menjawab rumusan masalah penelitian, khususnya dalam menjelaskan bagaimana konsep branding *First Class Dental Luxury* diwujudkan dalam praktik layanan OMDC serta bagaimana kesesuaian antara citra merek dan pengalaman layanan dipersepsikan oleh pasien. Temuan menunjukkan bahwa OMDC tidak hanya berhasil membangun diferensiasi melalui konsep pengalaman yang unik, tetapi juga mampu menjaga konsistensi implementasi branding tersebut secara berkelanjutan melalui internalisasi budaya layanan dan pengelolaan sumber daya manusia yang terstruktur. Integrasi antara strategi branding dan kualitas layanan terbukti membentuk *customer-based brand equity* yang kuat, tercermin dari tingginya kesadaran merek, asosiasi positif, persepsi kualitas premium, hingga loyalitas dan rekomendasi

pasien. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, antara lain ruang lingkup penelitian yang terfokus pada satu cabang OMDC serta pendekatan kualitatif yang belum memungkinkan generalisasi temuan secara luas. Selain itu, penelitian ini belum secara mendalam membandingkan pengalaman pasien antar cabang atau mengkaji dinamika persepsi pasien dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Sejalan dengan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak cabang atau membandingkan OMDC dengan klinik gigi lain yang menerapkan strategi branding serupa maupun berbeda. Pendekatan metodologis juga dapat diperkaya melalui metode campuran (*mixed methods*) guna mengombinasikan kedalaman pemaknaan kualitatif dengan kekuatan pengukuran kuantitatif terhadap dimensi *customer-based brand equity*. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengkaji peran komunikasi digital, khususnya media sosial dan influencer, dalam membentuk dan mempertahankan ekuitas merek layanan kesehatan, serta menelusuri bagaimana pengalaman emosional pasien berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan teori komunikasi merek dan praktik strategis branding di sektor layanan kesehatan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- A. PARASURAMAN, V. A. Z. L. L. B., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing volume 64 Number 1*, p. 23.
- Andree Weinard Pinassang, S. T. R., 2017. PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK TOSHIBA DI SEMARANG. *Diponegoro Journal Of Management*, p. 3.
- Cheema, F.-E., 2016. Do Taglines Have Positive Impact On Building The Brand Perception ? A Case Study On KIT KAT. *IBT Journal of Business Studies*.
- Littlejohn, S. d. F. K. A., 2019. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika..
- Misrawi, Z., 2009. *Madinah: Kota Suci, Piagam Madinah, dan Teladan Muhammad SAW*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Philip Kotler, K. L. K., 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. K., 2016. *Marketing Management*. New York: Pearson Education.
- Rangkuti, F., 2009. *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Riskesdas, 2018. *Laoran Nasional Riskesdas 2018*, Jakarta: Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (LPB).

Soehadi, A. W., 2005. *Effective Branding Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: Quantum Bisnis & Manajemen.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian KuantitatifKualitatif dan R & D..* Bandung: Alfabeta.

Tammubua, M. H., 2022. Customer-Based Brand Equity In Indonesia's Higher Education Institution. *Journal Of Management And Entrepeneurship Research Volume 02, P. 105-118.*

Triyanto, 2016. Menjadi Islam Sama Dengan Menjadi Miskin (Studi Adaptasi Muallaf Tionghoa Terhadap Masyarakat Aceh). *Community*, pp. 230-241.