

SARI

Clizstin, F. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek Pada Niat Berobat Ulang Yang Di Mediasi Persepsi Pesan *Word Of Mouth* (Wom) di RSUD Dr.Moewardi Surakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi

Dalam konteks jasa kesehatan, minat membeli ulang dapat diartikan sebagai niat berobat ulang. Niat berobat ulang merupakan salah satu ukuran keberhasilan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit. Niat berobat ulang ini dapat diperkuat melalui komunikasi komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Akan tetapi, terdapat salah satu aspek penting yang juga harus diperhatikan yaitu ekuitas merek. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh ekuitas merek RS berpengaruh pada niat berobat ulang, menguji pengaruh ekuitas merek RS berpengaruh pada WOM, menguji pengaruh WOM berpengaruh pada niat berobat ulang, dan menguji pengaruh WOM memediasi pengaruh ekuitas merek RS pada niat berobat ulang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 200 pasien rawat jalan yang datang minimal 2 kali berobat. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden. Analisis data menggunakan pendekatan faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Ekuitas Merek dengan niat berobat ulang ($r=0,152$; $p=0,031$; $t_{hitung} = 4,701$), ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan pada Persepsi pesan WOM ($r=0,011$; $p=0,878$; $t_{hitung} = 2,168$), persepsi pesan WOM tidak memediasi hubungan antara Ekuitas Merek dan Niat Berobat Ulang, karena salah satu jalur dalam model tidak signifikan.

Kata kunci: niat berobat ulang, Persepsi pesan WOM, Ekuitas Merek

ABSTRACT

CLIZSTIN, F. 2016. THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON THE INTENTION OF RETREATMENT THAT MEDIATED BY WORD OF MOUTH (WOM) MESSAGE PERCEPTION AT RSUD DR. MOEWARDI SURAKARTA. FINAL PROJECT. ECONOMIC FACULTY. SETIA BUDI UNIVERSITY.

In the context of health service, the intention of repurchase also known as intention of retreatment. The Intention of retreatment is one of the succes of health care dimensions in hospital. It can reinforced by word of mouth communicatio. However, there is one of important aspect which must be considered, it is brand equity. Brand equity is that added value which given on product or services. The aim of this study are to examine the effect of hospital brand equity on WOM, the effect of WOM on the intention of retreatment, and the effect of hospital brand equity on the intention of retreatment.

This study used quantitative research approach. The samples of this study are 200 outpatients who came to treatment at least twice. Data collection is done by questionnaire to respondents. Data analysis that used in this study are confirmatory factor analysis and structural equation modelling analysis.

The results of this study shows that brand equity significantly affect on the intention retreatment ($r=0,152$; $p=0,031$; $t_{hitung}= 4,701$), brand equity has no significant on the WOM ($r=0,011$; $p=0,878$; $t_{hitung}= 2,168$), WOM has no mediate the relationship between brand equity and intention of retreatment, because, one of lane on the model has no significant.

Keywords: the intention of retreatment, WOM perception, brand equity.