

**PENGARUH KESETIAAN MEREK, KESADARAN MEREK, DAN
KUALITAS PERSEPSIAN PADA CITRA RUMAH SAKIT
DIMEDIASI OLEH EKUITAS MEREK**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S1)
Program Studi, Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Setia Budi Surakarta

Oleh:

Eleonora Junita Tpoi

13150321L

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SETIA BUDI

SURAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH KESETIAAN MEREK, KESADARAN MEREK, DAN
KUALITAS PERSEPSIAN PADA CITRA RUMAH SAKIT
DIMEDIASI OLEH EKUITAS MEREK**

Disusun oleh:

Eleonora Junita Tpoi
NIM: 13150321L

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan di depan tim penguji pada tahun 2019

Surakarta, 15 Agustus 2019

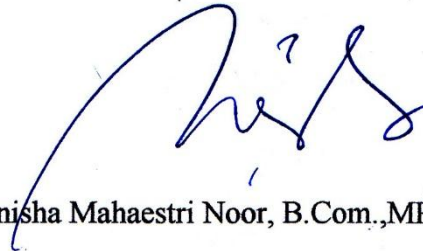
Pembimbing I



Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M.

NIS.01199609141059

Pembimbing II

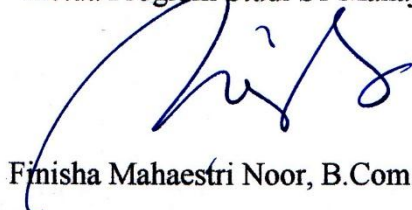


Finisha Mahaestri Noor, B.Com., MPH

NIS.01201706162224

Mengetahui

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Finisha Mahaestri Noor, B.Com., MPH

NIS.01201706162224

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

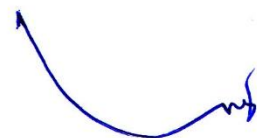
PENGARUH KESETIAAN MEREK, KESADARAN MEREK, DAN KUALITAS PERSEPSIAN PADA CITRA RUMAH SAKIT DIMEDIASI OLEH EKUITAS MEREK

Skripsi ini telah dipertahankan di depan tim penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi pada:

Hari : Kamis


Tanggal : 15 Agustus 2019

1. Nang A. B., SE., M.Si
NIS. 0120050401109


(.....)

Penguji I

2. Drs. Sugiyarmasto, MM
NIS. 01199603141063


(.....)

Penguji II

3. Finisha Mahaestri Noor,
B.Com.,MPH
NIS.01201706162224


(.....)

Penguji III

4. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M.
NIS.01199609141059


(.....)

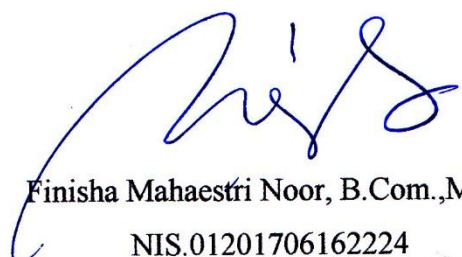
Penguji IV

Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Widi Hariyanti, S.E., M.Si.
NIS.01200504012113

Ketua Program Studi S1 Manajemen


Finisha Mahaestri Noor, B.Com.,MPH
NIS.01201706162224

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi saya ini dengan judul “Pengaruh Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Persepsian pada Citra Merek Rumah Sakit Dimediasi oleh Ekuitas Merek “. Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam benar-benar karya saya sendiri, bukan menjiplak dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat di dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, Juli 2019



[Handwritten signature]

Eleonora Junita Tpoi

MOTTO

ORA ET LABORA

- ❖ Jangan jadikan ukuran sukses seseorang menjadi ukuran sukses dirimu.
- ❖ “Setiap orang itu jenius tapi jika kamu menilai ikan dari kemampuannya memanjat pohon maka selama hidupnya dia akan mempercayai bahwa hidupnya bodoh”, Albert Einstein.
- ❖ “Terpujilah Tuhan, sebab kasih setiaNya ditunjukkanNya kepadaku dengan ajaib pada waktu kesesakan!” (Mazmur 31:22)
- ❖ “Pelajari ilmu dengan cara yang lebih jujur dan jangan hiraukan cara belajar orang lain, karena ilmu itulah yang akan kamu manfaatkan di dunia kerjamu kelak”, Ibu Finisha.
- ❖ “Pergi merantau seorang diri, pulang ke kampung halaman pun harus seorang diri”, (Ibunda tercinta).

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis persembahkan kepadaMu ya Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi atas takdirMu yang membuat saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku dalam meraih cita-cita.

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak dan mama tercinta, motivator terhebat saya yang tidak pernah lelah menyemangati, menasehati, mendukung dan mendoakan saya selalu sampai saat ini.
2. *My Brothers and sister*, kaka Cherry, kaka Edo dan kaka Ronald alias my ATM berjalan yang tidak pernah sekalipun mengeluh saat dimintai uang dan selalu mengingatkan saya untuk tetap tekun dalam mengejar cita-cita, serta adik perempuan tercinta, wiga yang selalu memberikan semangat meskipun dalam bentuk ejekan.
3. Kaka perempuan saya (Alma. Yulita Tpoi) meskipun tidak pernah melihat seperti apa wajahmu tapi saya yakin kaka Ita selalu menjaga saya dari jauh.
4. Saudara dan keluarga besar Tpoi-Lake, Nana-Kapitan, terima kasih sebesar besarnya atas doa dan dukungannya.
5. Para dosen Universitas Setia Budi yang dengan ringan hati membagikan ilmu kalian untuk kami dan dengan sabar memberikan penjelasan sedetail-detailnya.

6. Sahabat tercinta, Chintya Pitaloka Kefi, terima kasih untuk selalu mengingatkan, mendukung dan memberikan semangat kapanpun dan dimanapun.
7. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2015, yang sudah berjuang Bersama selama kurang lebih 4 tahun di tanah rantau ini.
8. Teman-teman di kos Allinie khususnya Irsha Maneak si tukang flatas, Feby Da Costa yang selalu mengaku cantik pertama, Olivia Sardiani anak rapper, Cuan si master cheff sekaligus pembalab , dan teman-teman kos lainnya yang tidak sempat disebutkan, terima kasih untuk kebersamaan yang selalu menemani saya di tanah rantau ini, yang sudah menjadi keluarga kedua saya.
9. Teman seperjuangan, Joanna Ohoira anak maluku yang paling jutek se-Bumi dan Rani blasteran Kalimantan-Jawa. Terima kasih sudah menjadi teman seperjuangan untuk melawan segala badai dan hantaman tugas-tugas, laporan dan makalah.
10. Kelompok “Istri Idaman” (Vani, Putrivenn, Amadea dan Clarita), yang selalu memberikan semangat secara tidak langsung, menjadi pendengar yang baik dan selalu mendoakan saya.
11. Pacar tercinta (Eghan Longa), terima kasih untuk tetap menyemangati saya, menemani saya kemanapun, membantu saya saat susah dan terima kasih telah menjadi teman terdekat untuk berbagi suka duka.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena berkatnya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh kesetiaan merek, kesadaran merek dan kualitas persepsian terhadap citra rumah sakit dimediasi oleh ekuitas merek”. Penulis skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Dr. Ir. Djoni Tarigan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Ibu Dr. Widi Hariyanti, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Ibu Finisha Mahaestri Noor, B.Com.,MPH selaku Ketua Program Studi Manajemen Rumah Sakit Universitas Setia Budi.
4. Bapak Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh keiklasan dan kesabaran demi terselesainya penulisan skripsi ini.
5. Ibu Finisha Mahaestri Noor, B.Com.,MPH selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Selaku dosen Penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Selaku dosen Penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan bekal dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. Seluruh pihak Rumah Sakit Panti Waluyo Surakarta yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian menggunakan nama Rumah Sakit Panti Waluyo yang sangat membantu dalam proses penelitian untuk menyelesaikan skripsi.
10. Kedua Orang Tua dan keluarga besar yang tidak pernah kenal lelah memberikan semangat dan dukungan serta mendoakan saya dalam setiap langkah.
11. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi angkatan 2015
12. Semua pihak lain yang telah mendukung dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI.....	xv
ABSTRACK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan masalah.....	3
1.3 Pertanyaan penelitian	5
1.4 Tujuan	5
1.5 Manfaat penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Citra Rumah Sakit.....	7
2.2 Ekuitas Merek	9
2.3 Kesetiaan Merek	13
2.4 Kesadaran Merek	15
2.5 Kualitas Persepsian	19
2.6 Model Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Pengukuran Variabel.....	22
3.2.1 Citra Rumah Sakit.....	22
3.2.2 Ekuitas Merek	23
3.2.3 Kesetiaan Merek	23
3.2.4 Kesadaran Merek	24

3.2.5	Kualitas Persepsian	24
3.3	Uji Validitas dan Realibilitas Kuosioner	25
3.3.1	Pengujian Instrument Penelitian	25
3.4	Populasi, sampel, teknik penyampelan	27
3.4.1	Populasi.....	27
3.4.2	Sampel	28
3.4.3	Teknik Penyampelan.....	29
3.5	Metode pengumpulan data.....	29
3.6	Teknik Analisis Data	30
3.6.1	Asumsi Kecukupan Sampel.	31
3.6.2	Asumsi Normalitas.	31
3.6.3	Asumsi <i>Outler</i>	31
3.6.4	Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Deskriptif sampel.....	35
4.1.1	Distribusi Frekuensi Sampel berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.1.2	Distribusi Frekuensi Sampel berdasarkan Umur	36
4.1.3	Distribusi Frekuensi Sampel berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	36
4.1.4	Distribusi Frekuensi Sampel berdasarkan Pekerjaan.....	37
4.2	Deskripsi tanggapan responden terhadap kuisioner.....	37
4.2.1	Variabel Citra Merek	37
4.2.2	Variabel ekuitas merek	38
4.2.3	Variabel kesetiaan merek.....	39
4.2.4	Variabel kesadaran merek.....	39
4.2.5	Variabel kualitas persepsian	40
4.3	Hasil Penelitian	41
4.3.1	Hasil Analisis SEM.....	41
4.4	Pembahasan	43
4.4.1	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Citra Merek.....	44
4.4.2	Pengaruh Kesetiaan Merek terhadap Ekuitas Merek	45
4.4.3	Pengaruh kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek.....	46
4.4.4	Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Ekuitas Merek.....	47
BAB V PENUTUP.....		49
5.1	Kesimpulan	49
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	49
5.3	Saran	49
5.4	Implikasi Manajerial	50
DAFTAR PUSTAKA		52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Penelitian	21
Gambar 2. Model Struktural	43

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1. Hasil uji validitas kuisisioner.....	26
Tabel 3. 2. hasil uji reliabilitas kuisisioner	27
Tabel 3. 3. Ukuran sampel berdasarkan nilai <i>factor loading</i>	29
Tabel 3. 4. Kriteria <i>Goodness of Fi</i>	32
Tabel 4. 1. Distribusi frekuensi sampel berdasarkan jenis kelamin.....	35
Tabel 4. 2. Distribusi frekuensi sampel berdasarkan umur.....	36
Tabel 4. 3. Distribusi frekuensi sampel berdasarkan tingkat pendidikan	36
Tabel 4. 4. Distribusi frekuensi sampel berdasarkan pekerjaan	37
Tabel 4. 5. Uji <i>Goodness of fit</i>	41
Tabel 4. 6. Hasil uji hipotesis.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Data Tabulasi.....	57
Lampiran 2. Kuesioner.....	66
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Kuisioner	70
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner.....	74
Lampiran 5. Model analisis SEM.....	84

INTISARI

Tpoi, Eleonora Junita. 2019. Pengaruh Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Persepsian Terhadap Citra Rumah Sakit Dimediasi Oleh Ekuitas Merek. Program Studi S1 Manajemen Rumah Sakit. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi. Pembimbing I Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M. Pembimbing li Finisha Mahaestri Noor, B.Com., M.P.H

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kesetiaan merek, kesadaran merek, dan kualitas persepsian terhadap citra rumah sakit dimediasi oleh ekuitas merek. Penelitian ini penting karena mampu menguji signifikan hubungan antara kesetiaan merek, kesadaran merek, dan kualitas persepsian pada citra rumah sakit.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei melalui kuisisioner. Objek penelitian adalah masyarakat yang pernah menggunakan jasa pelayanan di Rumah Sakit Panti Waluyo Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah 200 responden. Alat analisis yang digunakan penelitian ini adalah analisis persamaan struktural (*Structural Equation Modelling-SEM*).

Hasil penelitian menunjukkan H1, H2 dan H3 terdukung, sedangkan H4 tidak terdukung. Hasil tersebut memberikan makna bahwa pembentukan citra rumah sakit dipengaruhi oleh kesadaran merek yang tinggi yang membuat konsumen enggan beralih ke rumah sakit lain atau tetap setia pada rumah sakit dengan tetap menjamin ekuitas merek yang tinggi.

Kata Kunci: Promosi, citra rumah sakit, ekuitas merek, kesetiaan merek, kesadaran merek, kualitas persepsian.

ABSTRACT

Tpoi, Eleonora Junita. 2019. Effect of Brand Loyalty, Brand Awareness and Perceived Quality on Hospital Image Mediated by Brand Equity. Study of Hospital Management Program, Faculty of Economy. Setia Budi University. 1st Advisor Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M. 2nd Advisor Finisha Mahaestri Noor, B. Com., M.P.H

The purpose of this study was to examine the effect of brand loyalty, brand awareness, and perceived quality on hospital image mediated by brand equity. This research is important because it is able to test significantly the relationship between brand loyalty, brand awareness, and perceived quality in the hospital image.

This study uses survey research methods through questionnaires. The object of research is the people who have used services at The Panti Waluyo Hospital in Surakarta. The sampling technique uses non-probability sampling with a number of 200 respondents. The analytical tool used in this study is the analysis of structural equations (SEM).

The results showed that H1, H2 and H3 were supported, while H4 was not supported. These results suggest that the formation of hospital images is influenced by high brand awareness that makes consumers reluctant to switch to other hospitals or remain loyal to the hospital while guaranteeing high brand equity.

Keywords: Promotion, hospital image, brand equity, brand loyalty, brand awareness, perceived quality.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu aspek yang paling penting dalam kehidupan manusia adalah kesehatan. Setiap orang melakukan berbagai cara untuk memperoleh kesehatan seseorang dalam mencapai kesembuhan yang diharapkannya terkadang membutuhkan bantuan dari pihak lain. Pihak lain dalam hal ini adalah Rumah Sakit. Rumah sakit sebagai salah satu instansi yang memiliki fungsi memberikan pelayanan kesehatan secara luas. Pelayanan kesehatan yang diberikan memerlukan pengembangan yang terus-menerus baik dari segi sarana, prasarana dan sumber daya manusianya. Pengembangan tersebut akan membantu Rumah Sakit dalam persaingan baik itu Rumah Sakit Pemerintah maupun Rumah Sakit Swasta yang berorientasi pada profit. Rumah sakit pada dasarnya bertujuan untuk memberikan kepuasan pelayanan bagi setiap pasien (Kim *et el*, 2008). Kepercayaan serta kepuasan yang dirasakan mempengaruhi tingkat kualitas rumah sakit. Kualitas pelayanan rumah sakit berdampak pada citra rumah sakit.

Citra Merupakan asset tidak berwujud yang berharga dari suatu perusahaan/instansi termasuk rumah sakit. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan sebuah rumah sakit dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kinerja pemasaran. Suatu rumah sakit apabila memiliki nilai merek yang baik di mata masyarakat maka otomatis citra rumah sakit tersebut akan sangat baik pula. Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap

rumah sakit. Dengan demikian, pemahaman hubungan antara citra rumah sakit dan perilaku kepuasan pasien sangat erat.

Citra di mata masyarakat muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif (Yunida, 2016). Dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, Rumah Sakit sebagai penyedia layanan kesehatan membutuhkan media untuk melakukan promosi. Namun karena pelayanan rumah sakit merupakan jenis pelayanan yang unik dan berbeda bila dibandingkan dengan bidang jasa pelayanan yang lainnya, maka dibutuhkan pedoman etik dalam promosi Rumah Sakit. Pedoman etik yang jelas sangat diperlukan dalam melakukan promosi bagi rumah sakit sehingga pedoman etik yang dibuat dapat menjadi acuan bagi rumah sakit dalam melakukan promosi. Saat ini, di Indonesia belum ada pedoman promosi yang jelas bagi rumah sakit, sementara kebutuhan akan pedoman promosi tersebut sangat diperlukan agar rumah sakit-rumah sakit di Indonesia mampu bersaing dengan pelayanan rumah sakit luar negeri (Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit, 2017). Oleh karena itu, sudah saatnya rumah sakit di Indonesia berpromosi agar masyarakat kita mendapatkan informasi yang cukup mengenai jenis pelayanan maupun fasilitas yang ada di sebuah rumah sakit.

Penelitian Wu (2011) menunjukkan bahwa citra rumah sakit memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap kesetiaan pasien. Hal ini mengindikasikan bahwa citra rumah sakit yang baik tidak hanya meningkatkan

kepuasan pasien melalui kesetiaan pasien secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan niat ulang kunjungan pasien. Dalam pengembangan lebih lanjut, penelitian ini akan mengacu pada dampak atau pengaruh kesetiaan merek, kesadaran merek, kualitas persepsian serta nilai merek terhadap peningkatan citra sebuah rumah sakit.

1.2 Perumusan masalah

Studi berhasil mengidentifikasi kesenjangan praktis, yaitu Perundang-undangan Republik Indonesia yang mengacu kepada “Tata Krama dan Tata Cara Perildanan Indonesia yang Disempurnakan” 19 Agustus 1996 berbunyi “Jasa jasa pengobatan dan perawatan, termasuk klinik-klinik spesialis tidak boleh diiklankan, kecuali merupakan pengumuman tentang buka, tutup, dan pindah praktek, sesuai dengan Kode Etik Profesi masing-masing (Robert, 2006). Ketentuan larangan beriklan bagi rumah sakit semacam ini juga diberlakukan di Korea selatan (Kim *et al.*, 2008). Hal ini mengindikasikan bahwa ada standar etika yang berlaku secara luas tentang promosi jasa pelayanan kesehatan, dimana mempromosikan pelayanan kesehatan dipandang tidak etis. Kenyataan ini kontradiksi dengan kelangsungan operasi institusi kesehatan khususnya yang dikelola pihak swasta, dimana pendapatan rumah sakit bergantung sepenuhnya dari pasien yang mengonsumsi jasa pelayanan kesehatan.

Seiring berjalannya waktu, fungsi rumah sakit mulai mengalami perkembangan. Jika dahulu rumah sakit didirikan untuk kepentingan sosial, kini rumah sakit difungsikan untuk kepentingan pribadi terkait peningkatan

pendapatan/profit. Dalam upaya memperoleh pendapatan, rumah sakit berusaha memenuhi keinginan pelanggan atau pasien dengan cara menciptakan kepercayaan agar pelanggan tertarik menggunakan produk/jasa rumah sakit. Oleh karena itu, pengelola rumah sakit perlu mengidentifikasi faktor-faktor selain iklan yang mempunyai efek promosional bagi jasa pelayanan kesehatan yang disediakan rumah sakit.

Dalam perspektif sistem etika promosi tersebut, peluang rumah sakit untuk menarik pelanggan hanyalah melalui peningkatan citra rumah sakit. Kim *et al.* (2008) mengidentifikasi faktor-faktor yang terkait dengan pembentukan citra merek rumah sakit yaitu: (1) ekuitas merek, (2) kesetiaan merek, (3) kesadaran merek, (4) kualitas persepsian. Chahal dan Bala (2010) dalam model ekuitas merek, mendapati bahwa nilai persepsian berpengaruh pada ekuitas merek. Javalgi *et al.* (1992), menyatakan bahwa citra merek rumah sakit dapat digunakan untuk membantu meningkatkan posisi kompetitifnya melalui kegiatan peningkatan keunggulan strategis. Dengan meningkatnya citra merek, rumah sakit mampu mencapai keunggulan bersaing yang sehat tanpa melanggar etika atau aturan periklanan rumah sakit yang berlaku.

Citra merek dapat dilihat melalui kesetiaan pelanggan. Kesuksesan sebuah merek rumah sakit tergantung pada pembeli yang loyal terhadap pelayanan yang disediakan. Rumah sakit harus memberikan pelayanan tambahan, kombinasi layanan professional berkualitas tinggi dan perawatan pasien terbaik, serta kualitas layanan yang dapat menyenangkan pasien. Hal ini dapat meningkatkan citra rumah sakit (Shanthi, 2006) dan berdampak pada meningkatnya nilai merek. Dalam uraian

tersebut, terlihat citra berhubungan erat dengan (1) ekuitas merek (2) kesetiaan merek, (3) kesadaran merek (Kim *et al.*, 2008), dan kualitas persepsian (Chahal dan Bala, 2012).

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan uraian dalam perumusan masalah tersebut, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian:

- a. Apakah ekuitas merek berpengaruh pada citra rumah sakit ?
- b. Apakah kesetiaan merek berpengaruh pada ekuitas merek ?
- c. Apakah kesadaran merek berpengaruh pada ekuitas merek ?
- d. Apakah kualitas persepsian berpengaruh pada ekuitas merek ?

1.4 Tujuan

Berdasarkan uraian dalam perumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian:

- a. Menguji pengaruh ekuitas merek terhadap Citra rumah sakit.
- b. Menguji pengaruh kesetiaan merek terhadap ekuitas merek.
- c. Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek.
- d. Menguji pengaruh kualitas persepsian terhadap ekuitas merek.

1.5 Manfaat penelitian

Penelitian diharapkan memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun secara praktis bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan penjelasan tentang konstruk citra rumah sakit, ekuitas merek, kesetiaan merek, kesadaran merek, kualitas

persepsian. Penelitian ini juga menguji signifikansi hubungan diantara empat konstruk yang diteliti sehingga dapat memperkuat teori yang menjelaskan pengaruh ekuitas merek, kesetiaan merek, kesadaran merek, kualitas persepsian pada citra merek.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi rumah sakit dimana dapat digunakan sebagai bahan masukan dan dasar pertimbangan dalam usaha meningkatkan citra rumah sakit melalui pembentukan kesetiaan konsumen terhadap Rumah Sakit, kualitas persepsian, dan kesadaran konsumen terhadap kualitas merek rumah sakit. Selain memberikan manfaat bagi rumah sakit, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemerintah dimana dapat digunakan sebagai bahan informasi dalam penetapan kebijakan tentang dasar-dasar etika dalam membagi informasi rumah sakit kepada konsumen terkait kualitas layanan yang dapat diberikan kepada konsumen tanpa melanggar Undang-Undang yang berlaku.