

Hubungan Antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Dengan *Brand Equity* di Rumah Sakit Umum Kartini Lampung

Dionysius Beni Nugroho¹, A. Rohendi², Rinawati³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia^{1,2,3}

Email: dionysiusbeni2@gmail.com, arohendi@ars.ac.id, rinawati@ars.ac.id

ABSTRAK

Dalam sektor layanan kesehatan seperti rumah sakit, kepercayaan dan loyalitas pasien terhadap merek memainkan peran krusial. Merek yang tangguh tidak sekadar berupa nama atau logo, melainkan mencerminkan mutu pelayanan, citra positif, dan kedekatan emosional dengan pasien. Untuk mewujudkan merek seperti ini, rumah sakit perlu mengembangkan berbagai aspek dari brand equity. Proses ini tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan membutuhkan dedikasi jangka panjang, pelayanan yang konsisten, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif. *Brand equity* adalah ukuran tendensi konsumen untuk setia pada suatu merek berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Elemen-elemen pembentuknya adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Di antara elemen-elemen ini, kesadaran merek adalah aset kunci (*key of brand asset*) yang krusial bagi perkembangan elemen lainnya. Oleh karena itu, rendahnya kesadaran merek hampir selalu berimplikasi pada rendahnya *brand equity* secara keseluruhan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara “*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*” terhadap “*brand equity* di Rumah Sakit Umum Kartini Lampung”. Penelitian ini diawali dengan populasi sebanyak 166 orang. Kemudian, teknik *purposive sampling* digunakan untuk menyeleksi sampel hingga mencapai 117 orang. Jenis penelitian yang diterapkan adalah deskriptif analitik dengan pendekatan *cross sectional*, dan data dianalisis menggunakan instrumen statistik berupa analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa setiap elemen variabel independen berkorelasi positif dengan *brand equity*. Menariknya, peningkatan pada *brand association* dan *perceived quality* terbukti enam kali lebih efektif dalam meningkatkan *brand equity* dibandingkan dengan fokus pada *brand awareness* dan *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*

ABSTRACT

In the healthcare sector such as hospitals, patient trust and brand loyalty play a crucial role. A strong brand is not just a name or logo, but reflects the quality of service, positive image, and emotional closeness with patients. To realize such a brand, hospitals need to develop various aspects of brand equity. This process cannot be done instantly, but requires long-term dedication, consistent service, and the implementation of effective marketing strategies. Brand equity is a measure of consumers' tendency to be loyal to a brand based on their previous experiences. Its constituent elements are brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. Among these elements, brand awareness is a key brand asset that is crucial for the development of other elements. Therefore, low brand awareness almost always implies low overall brand equity. The purpose of this study was to determine the relationship between “brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty” to “brand equity at Kartini Lampung General Hospital”. This study began with a population of 166 people. Then, purposive sampling technique was used to select the sample to reach 117 people.

The type of research applied is descriptive analytic with a cross sectional approach, and the data is analyzed using statistical instruments in the form of multiple linear regression analysis. This study concludes that each element of the independent variable is positively correlated with brand equity. Interestingly, improvements in brand association and perceived quality proved to be six times more effective in increasing brand equity compared to focusing on brand awareness and brand loyalty.

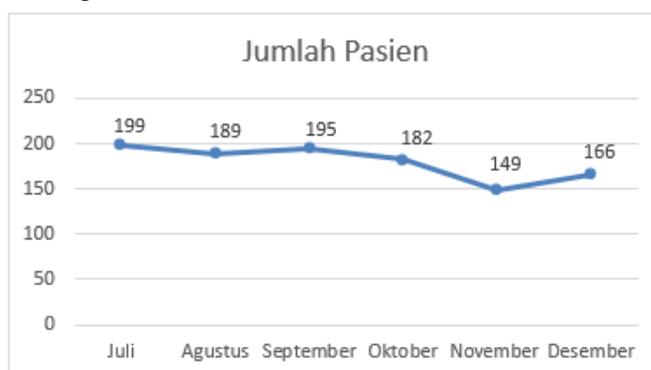
Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Rumah sakit menjadi bagian vital dari sistem kesehatan karena mampu memberikan berbagai jenis layanan medis yang terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Artinya, rumah sakit tidak hanya menangani pasien yang datang untuk konsultasi (rawat jalan), tetapi juga mereka yang membutuhkan perawatan lebih intensif dalam jangka waktu tertentu (rawat inap), serta siap menangani kondisi yang membutuhkan pertolongan segera (gawat darurat) (Marbun et al., 2022; Mayasari et al., 2020; Siregar et al., 2023; Sondakh et al., 2022). Rumah sakit tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyembuhan, tetapi juga beroperasi sebagai badan usaha yang harus memperhatikan efisiensi dan keberlanjutan. Oleh karena itu, rumah sakit harus menyeimbangkan antara memberikan pelayanan berkualitas tinggi dan menetapkan harga yang masuk akal agar tetap bersaing di pasar. Ketika pasien merasa puas, maka kemungkinan besar mereka akan kembali ke rumah sakit tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Inilah yang membentuk kesetiaan atau loyalitas pelanggan, yang sangat penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan rumah sakit dalam jangka panjang.

Pentingnya pengalaman pasien dalam membentuk persepsi terhadap kualitas layanan rumah sakit, karena pasien adalah pihak yang merasakan langsung pelayanan, rumah sakit perlu secara aktif mengevaluasi dan mengidentifikasi keluhan, kekurangan, atau ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dialami pasien. Tindakan perbaikan yang cepat dan tepat akan menciptakan kepuasan dan membangun kepercayaan. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pasien untuk kembali berobat di rumah sakit tersebut, yang kemudian berdampak positif pada peningkatan kunjungan dan loyalitas pasien.

Berbeda dengan tren kenaikan kunjungan pasien rawat inap yang selalu terjadi sebelumnya, pada triwulan II tahun 2023 Ruang Penyakit Dalam RSUD Kartini justru mengalami penurunan (lihat gambar 1.).



Gambar 1. Jumlah Pasien Ruang Penyakit Dalam Triwulan II Tahun 2023

Sumber: Laporan Kinerja Direktur RSUD Kartini Tahun 2023 (telah diolah kembali)

Penurunan kunjungan pasien rawat inap menjadi sinyal awal bahwa ada kemungkinan persepsi masyarakat terhadap merek rumah sakit ini menurun. *Brand equity* atau kekuatan merek, sangat memengaruhi keputusan pasien untuk memilih atau kembali menggunakan layanan rumah sakit. Jika *brand equity* rendah, rumah sakit akan kesulitan menarik pasien baru dan mempertahankan pasien lama. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, peneliti ingin menggali persepsi pelanggan terhadap elemen-elemen *brand equity* untuk membantu manajemen rumah sakit dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis data.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, artinya fokus pada pengumpulan dan analisis data numerik yang dapat diukur secara statistik. Deskriptif analitik berarti penelitian ini tidak hanya menggambarkan kondisi *brand equity* di RSUD Kartini, tetapi juga menganalisis hubungan antar variabel. Desain cross-sectional menunjukkan bahwa data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu, bukan secara berkelanjutan. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data dari responden, yang mengukur persepsi mereka terhadap empat komponen utama *brand equity*. Tujuan akhirnya adalah mengetahui seberapa besar masing-masing faktor seperti “*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*” berkontribusi terhadap kekuatan merek RSUD Kartini. Hasilnya diharapkan dapat menjadi dasar untuk strategi peningkatan *brand equity* yang lebih efektif. Penelitian ini memfokuskan perhatiannya pada pasien rawat inap di ruang penyakit dalam RSUD Kartini selama bulan Agustus 2024, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan kondisi riil rumah sakit pada periode tersebut. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 117 responden, yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mengumpulkan data, digunakan skala Likert guna mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan terkait *brand equity*. Selain itu, metode *Brand Concept Map* (BCM) diterapkan untuk menggali asosiasi merek yang terbentuk dalam pikiran pasien. Teknik analisis korelasi digunakan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberi kontribusi dalam bidang akademik, tetapi juga dapat digunakan sebagai landasan praktis bagi pihak manajemen RSUD Kartini dalam menyusun strategi penguatan *brand equity* rumah sakit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada tahap uji validitas, tujuan utamanya adalah memastikan apakah kuesioner penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Penggunaan korelasi produk Pearson bertujuan untuk melihat hubungan antara setiap item dalam kuesioner dengan total skor, dan r hitung yang lebih besar dari r tabel menunjukkan bahwa item tersebut valid. Derajat kebebasan (df) digunakan dalam perhitungan untuk menentukan nilai r tabel, yang berfungsi sebagai

pembandingan. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali. Nilai alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel, yaitu dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut

Tabel 1. Instrumen pengumpulan data penelitian mengenai Asosiasi Merek

No pertanyaan	Nilai R	Validitas	Reliabilitas
BA1	0.601	Valid	Nilai alpha cronbach =0.759
BA2	0.419	Valid	
BA3	0.667	Valid	
BA4	0.701	Valid	
BA5	0.555	Valid	
BA6	0.655	Valid	
BA7	0.713	Valid	
BA8	0.865	Valid	
BA9	0.542	Valid	
BA10	0.576	Valid	

Validitas dan reliabilitas seluruh pertanyaan dalam instrumen Asosiasi Merek terkonfirmasi dengan nilai r hitung di atas 0,413 dan nilai alpha Cronbach di atas 0,7.

Tabel 2. Instrumen pengumpulan data penelitian mengenai Perceived Quality

No pertanyaan	Nilai R	Validitas	Reliabilitas
PQ1	0.560	Valid	Nilai alpha cronbach = 0.857
PQ2	0.589	Valid	
PQ3	0.862	Valid	
PQ4	0.751	Valid	
PQ5	0.610	Valid	
PQ6	0.694	Valid	
PQ7	0.750	Valid	
PQ8	0.772	Valid	
PQ9	0.653	Valid	

Validitas dan reliabilitas seluruh pertanyaan dalam instrumen Perceived Quality terkonfirmasi dengan nilai r hitung di atas 0,413 dan nilai alpha Cronbach di atas 0,7.

Tabel 3. Instrumen pengumpulan data penelitian mengenai *Brand Loyalty*

No pertanyaan	Nilai R	Validitas	Reliabilitas
BL1	0.875	Valid	Nilai alpha cronbach = 0.837
BL2	0.566	Valid	
BL3	0.599	Valid	
BL4	0.812	Valid	
BL5	0.543	Valid	
BL6	0.750	Valid	

BL7	0.865	Valid
------------	-------	-------

Validitas dan reliabilitas seluruh pertanyaan dalam instrumen Loyalitas Merek terkonfirmasi dengan nilai r hitung di atas 0,413 dan nilai alpha Cronbach di atas 0,7.

Tabel 4. Instrumen pengumpulan data penelitian mengenai *Brand Equity*

No pertanyaan	Nilai R	Validitas	Reabilitas
BE1	0.726	Valid	Nilai alpha cronbach = 0.730
BE2	0.852	Valid	
BE3	0.729	Valid	
BE4	0.802	Valid	

Validitas dan reliabilitas seluruh pertanyaan dalam instrumen Loyalitas Merek terkonfirmasi dengan nilai r hitung di atas 0,413 dan nilai alpha Cronbach di atas 0,7.

Deskripsi Data Variabel

Distribusi Frekuensi *Brand Awareness*

Tabel di bawah ini menyajikan distribusi dan frekuensi jawaban responden terkait Kesadaran Merek berdasarkan kuesioner yang telah diisi:

Tabel 5. Gambaran Sebaran *Brand Awareness*

<i>Brand Awareness</i>	Frekuensi	Presntase (%)	%Kumulatif
<i>Top of mind</i>	96	82.1	82.1
<i>Brand recall</i>	1	0.9	0.9
<i>Brand recognition</i>	14	12.0	12.0
<i>Brand unaware</i>	6	5.1	5.1
Total	117	100.0	100.0

Berdasarkan tabel 5 di atas menggambarkan tingkat brand awareness dari Rumah Sakit Umum Kartini. Sebagian besar responden (82,1%) langsung teringat rumah sakit ini tanpa perlu petunjuk apa pun, yang menunjukkan bahwa rumah sakit tersebut memiliki citra yang sangat kuat dan dikenal luas di kalangan masyarakat. Sebagian kecil responden (0,9%) hanya dapat mengingat rumah sakit ini setelah diberikan petunjuk, yang menunjukkan tingkat pengenalan yang lebih rendah. Sedangkan 12% responden lainnya dapat mengenali rumah sakit tersebut jika melihatnya atau mendengarnya disebutkan, yang merupakan indikator pengenalan merek (brand recognition). Terakhir, 5,1% responden tidak mengenali atau mengingat rumah sakit ini sama sekali, yang menunjukkan adanya celah dalam kesadaran merek yang perlu diperbaiki oleh rumah sakit untuk meningkatkan citra dan daya saingnya.

Distribusi Frekuensi *Brand Association*

Tabel di bawah ini menyajikan distribusi dan frekuensi jawaban responden terkait Asosiasi Merek berdasarkan kuesioner yang telah diisi:

Tabel 6 Gambaran Sebaran Dari *Brand Association*

<i>Brand Association</i>	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Setuju		Sangat setuju		Total
	F	Pres (%)	F	Pres (%)	F	Pres (%)	F	Pres (%)	
BA1	0	0.0	1	0.9	90	76.9	26	22.2	117 (100)
BA2	0	0.0	2	1,7	101	86.3	14	12.0	117 (100)
BA3	0	0.0	3	2.6	92	78.6	22	18.8	117 (100)
BA4	0	0.0	27	23.1	79	67.5	11	9.4	117 (100)
BA5	0	0.0	2	1.7	95	81.2	20	17.1	117 (100)
BA6	0	0.0	1	0.9	96	82.1	20	17.1	117 (100)
BA7	0	0.0	1	0.9	95	81.2	21	17.9	117 (100)
BA8	0	0.0	4	3.4	90	76.9	23	19.7	117 (100)
BA9	0	0.0	5	4.3	96	82.1	16	13.7	117 (100)
BA10	0	0.0	1	0.9	26	22.2	90	76.9	117 (100)

Hasil kuesioner *Brand Association* yang tersaji dalam Tabel 6 menggambarkan persepsi responden terhadap berbagai aspek di RSUD Kartini Lampung. Sebanyak 76,9% responden setuju dengan kualitas pelayanan kesehatan. Profesionalisme dokter mendapatkan persetujuan dari 86,3% responden, dan profesionalisme perawat disetujui oleh 78,6%. Mayoritas responden (67,5%) tidak merasakan adanya waktu tunggu yang lama. Terakhir, sebagian besar responden (81,2%) meyakini bahwa RSUD Kartini memprioritaskan keselamatan pasien.

Persepsi kualitas pelayanan di RSUD Kartini Lampung, berdasarkan kuesioner, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap pelayanan kesehatan dan kenyamanan ruang tunggu serta rawat inap mendapatkan tingkat persetujuan tertinggi dari responden (82,1%). Sebagian besar responden juga setuju dengan tindakan medis perawat yang benar (81,2%), serta kondisi gedung yang bagus dan nyaman (76,9%) dan kebersihan toilet yang sangat baik (76,9%).

Distribusi Frekuensi *Perceived Quality*

Tabel di bawah ini menyajikan distribusi dan frekuensi jawaban responden terkait Kesadaran Merek berdasarkan kuesioner yang telah diisi:

Tabel 7. Gambaran Sebaran Dari *Perceived Quality*

<i>Perceived quality</i>	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Setuju		Sangat setuju		Total
	F	Pres (%)	F	Pres (%)	F	Pres (%)	F	Pres (%)	
PQ1	0	0.0	3	2.6	98	83.8	16	13.7	117 (100)
PQ2	0	0.0	4	3.4	92	78.6	21	17.9	117 (100)
PQ3	0	0.0	10	8.5	85	72.6	22	18.8	117 (100)
PQ4	0	0.0	8	6.8	90	76.9	19	16.2	117 (100)
PQ5	0	0.0	7	6.0	93	79.5	17	14.5	117 (100)
PQ6	0	0.0	3	2.6	101	86.3	13	11.1	117 (100)
PQ7	0	0.0	7	6.0	94	80.3	16	13.7	117 (100)
PQ8	0	0.0	3	2.6	92	78.6	22	18.8	117 (100)
PQ9	1	0.9	7	6.0	93	79.5	16	13.7	117 (100)

Hubungan Antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity* di Rumah Sakit Umum Kartini Lampung

Data pada Tabel 7 mengindikasikan bahwa mayoritas responden mempersepsikan kualitas layanan di RSUD Kartini Lampung secara positif pada berbagai dimensi. Proporsi terbesar responden (83,8%) setuju bahwa fasilitas sarana dan prasarana yang disediakan sangat baik. Aspek-aspek lain seperti kualitas pelayanan pasien (78,6%), keramahan karyawan (76,9%), ketersediaan layanan pelanggan (*customer service*) selama 24 jam (79,5%), profesionalisme karyawan (80,3%), kepedulian terhadap pasien (78,6%), dan pemberian perhatian yang melebihi ekspektasi pasien (79,5%) juga mendapatkan tingkat persetujuan yang signifikan. Selain itu, sebagian besar responden (72,6%) juga mencatat kebiasaan karyawan dalam mengucapkan salam sebelum memberikan layanan. Kepercayaan terhadap kualitas laboratorium dan radiologi juga sangat tinggi (86,3%).

Distribusi Frekuensi *Brand Loyalty*

Tabel di bawah ini menyajikan distribusi dan frekuensi jawaban responden terkait Loyalitas Merek berdasarkan kuesioner yang telah diisi:

Tabel 8. Gambaran Sebaran Dari *Brand Loyalty*

<i>Brand Loyalty</i>	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Setuju		Sangat setuju		Total
	F	Pres (%)	F	Pres (%)	F	Pres (%)	F	Pres (%)	
BL1	0	0.0	15	12.8	87	74.4	15	12.8	117 (100)
BL2	0	0.0	4	3.4	98	83.8	15	12.8	117 (100)
BL3	1	0.9	1	0.9	102	87.2	13	11.1	117 (100)
BL4	0	0.0	2	1.7	99	84.6	16	13.7	117 (100)
BL5	1	0.9	5	4.3	97	82.9	14	12.0	117 (100)
BL6	1	0.9	0	0.0	102	87.2	14	12.0	117 (100)
BL7	0	0.0	4	3.4	96	82.1	17	14.5	117 (100)

Tabel 8 menyajikan distribusi frekuensi Loyalitas Merek di RSUD Kartini Lampung. Mayoritas responden menyatakan akan tetap memilih RSUD Kartini meski lebih mahal (74,4%), memilih karena kebiasaan keluarga (83,8%), pelayanan baik menjadikannya kebiasaan keluarga (87,2%), puas dengan pelayanan (84,6%), pelayanan terbaik (82,9%), menyukai RSUD Kartini (87,2%), dan akan kembali lagi (82,1%).

Distribusi Frekuensi *Brand Equity*

Tabel di bawah ini menyajikan distribusi dan frekuensi jawaban responden terkait Ekuitas Merek berdasarkan kuesioner yang telah diisi:

Tabel 9. Gambaran Sebaran Dari *Brand Equity*

<i>Brand equity</i>	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Setuju		Sangat setuju		Total
	F	Pres (%)	F	Pres (%)	F	Pres (%)	F	Pres (%)	
BE1	1	0.9	4	3.4	96	82.1	16	13.7	117 (100)
BE2	0	0.0	2	1.7	101	86.3	14	12.0	117 (100)
BE3	0	0.0	4	3.4	98	83.8	15	12.8	117 (100)
BE4	0	0.0	5	4.3	99	84.6	13	11.1	117 (100)

Tabel 9. menyajikan distribusi frekuensi Ekuitas Merek di RSUD Kartini Lampung. Mayoritas responden menyatakan akan tetap memilih RSUD Kartini meski ada RS lain dengan kualitas serupa (82,1%), percaya RSUD Kartini selalu memberikan layanan memuaskan (86,3%), merasakan nilai lebih dari sekadar penyedia layanan kesehatan (83,8%), dan menganggap RSUD Kartini adalah yang terbaik dan terpercaya sehingga akan terus menggunakannya (84,6%).

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Korelasi Pearson

Analisis bivariat dilakukan dengan mengaplikasikan Uji Korelasi, yang bertujuan untuk mengevaluasi keterkaitan antara dua variabel yang tidak memiliki relasi fungsional (korelasi tidak mengindikasikan kausalitas). Hasil dari analisis ini akan dipaparkan dalam tabel berikut.

Tabel 10. Temuan Koefisien Korelasi

	Korelasi person (r)	p- value
Brand Awareness	0.422	0.010
Brand Association	0.588	0.007
Perceived Quality	0.433	0.017
Brand Loyalty	0.211	0.020

Tabel 10 memberikan informasi mengenai hubungan antara dua variabel, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan yang cukup kuat ($r = 0,422$) dan signifikan ($p = 0,010$) dengan *brand equity*. Interpretasi kekuatan korelasi didasarkan pada rentang nilai 0,41 hingga 0,70.
- Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa *brand association* memiliki hubungan yang cukup kuat ($r = 0,588$) dan signifikan ($p = 0,007$) dengan *brand equity*. Interpretasi kekuatan korelasi didasarkan pada rentang nilai 0,41 sampai 0,70.
- Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan yang cukup kuat ($r = 0,433$) dan signifikan ($p = 0,017$) dengan *brand equity*. Interpretasi kekuatan korelasi didasarkan pada rentang nilai 0,41 sampai 0,70.
- Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki hubungan yang lemah ($r = 0,211$) namun signifikan ($p = 0,020$) dengan *brand equity*. Interpretasi kekuatan korelasi didasarkan pada rentang nilai 0,21 sampai 0,40.

Hasil Uji Regresi Linier

Tabel di bawah ini menampilkan hasil analisis regresi linear yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier

Variabel independen	R	R ²	P value
<i>Brand Awareness</i>	0.422	0.549	0.006
<i>Brand Association</i>	0.588	0.038	0.043
<i>Perceived Quality</i>	0.433	0.218	0.019

<i>Brand Loyalty</i>	0.211	0.044	0.006
-----------------------------	-------	-------	-------

Tabel menunjukkan bahwa setiap elemen variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Semakin tinggi nilai setiap elemen, semakin kuat pula *Brand Equity* RSUD Kartini Lampung Tengah. Meskipun demikian, besaran kontribusi setiap elemen terhadap *Brand Equity* bervariasi, yaitu *Brand Awareness* (65%), *Brand Association* (4%), *Perceived Quality* (26%), dan *Brand Loyalty* (5%).

Batas nilai $P < 0,25$ digunakan sebagai kriteria untuk memasukkan variabel ke dalam model multivariat. Mengingat seluruh variabel independen memiliki nilai P di bawah batas ini, maka semuanya dimasukkan dalam pemodelan.

Hasil Uji Multivariat

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Statistik Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi tinggi, yang dapat menyebabkan kesulitan dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Untuk mengetahui apakah masalah ini ada, digunakan dua metode “VIF dan tolerance”. VIF yang tinggi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel lainnya, sementara tolerance yang rendah mengindikasikan hal yang sama. Sebaliknya, nilai VIF yang rendah (kurang dari 10) dan tolerance yang tinggi (lebih dari 0,10) menandakan bahwa tidak ada multikolinieritas yang signifikan antara variabel independen dalam model. Proses uji Multikolinieritas serta hasil dan pembahasannya:

Tabel 12. Evaluasi Hasil Multikolinieritas

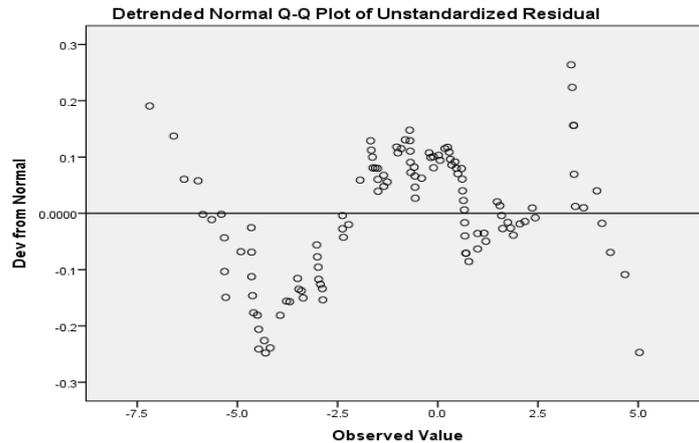
Model	Collinearity statistics		
	P value	Tolerance	VIF
Brand Awareness	0.979	0.422	1.047
Brand Association	0.346	0.588	1.272
Perceived Quality	0.152	0.433	1.253
Brand Loyalty	0.022	0.211	1.183

Tabel 12 memperlihatkan bahwa nilai toleransi untuk setiap variabel berada di atas 0,10. Begitu pula, nilai VIF untuk seluruh variabel independen kurang dari 10. Sehingga dengan terpenuhinya kedua kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinieritas atau memenuhi asumsi klasik.

b. Uji Statistika Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah kondisi variansi residual yang tidak konstan sepanjang pengamatan. Perbedaan variansi residual pada berbagai tingkat prediksi mengindikasikan heterokedastisitas, yang dapat mengganggu keakuratan model regresi. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mendeteksi masalah ini dengan menganalisis hubungan antara nilai prediksi dan residual yang telah disesuaikan.

Dependen variabel



Gambar 2. Indikasi Heteroskedastisitas

Gambar menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik data tersebar merata di atas dan di bawah garis nol, tanpa adanya pengelompokan sistematis atau pembentukan pola spesifik.

c. Uji Asumsi Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal, yang penting dalam analisis statistik tertentu seperti regresi. Kolmogorov-Smirnov adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk membandingkan distribusi data dengan distribusi normal. Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05, ini menunjukkan bahwa data tidak berbeda signifikan dari distribusi normal, yang berarti data dapat dianggap normal. Sebaliknya, jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, data tidak berdistribusi normal dan analisis lebih lanjut diperlukan. Tabel berikut memuat hasil perhitungan dari uji normalitas yang telah dilakukan:

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

Nilai skor <i>test</i>	Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov</i>
Unstandardized Residual	0,200

Tabel 13 memperlihatkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Karena nilai ini melebihi batas kritis 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel berikut menyajikan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat:

Tabel 14. Uji Regresi Linier Berganda “Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty dan Perceived Quality” Terhadap “Brand Equity”

Variabel	B	T	p-value
Konstanta	0.371	0.690	0.008

Hubungan Antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity* di Rumah Sakit Umum Kartini Lampung

Variabel	B	T	p-value
<i>Total Brand Awareness</i>	0.063	0.939	0.036
<i>Total Brand Association</i>	0.508	1.663	0.004
<i>Total Perceived Quality</i>	0.199	1.220	0.034
<i>Total Brand Loyalty</i>	0.060	1.062	0.001

Berdasarkan tabel, seluruh variabel independen memiliki nilai $P < 0,05$, yang berarti signifikan secara statistik. Model regresi yang dihasilkan adalah $BE = 0,371 + 0,063 BA + 0,508 BA + 0,199 PQ + 0,060 BL$. secara statistik, Brand Equity dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut, dengan Brand Association memiliki pengaruh paling besar (koefisien $B = 0,508$). Oleh karena itu, peningkatan pada Brand Association dan Perceived Quality diperkirakan memberikan dampak yang jauh lebih besar (hingga enam kali lipat) terhadap peningkatan Brand Equity dibandingkan peningkatan Brand Awareness dan Brand Loyalty.

Tabel 15. Koefisien Regresi “Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalt dan Perceived Quality” Terhadap “Brand Equity”

Model	R	R square	Adjusted square	Std error or the estimate
<i>Brand Awareness</i>	0.221	0.549	0.515	3.043
<i>Brand Association</i>	0.088	0.008	0.428	1.183
<i>Perceived Quality</i>	0.133	0.018	0.381	1.145
<i>Brand Loyalty</i>	0.211	0.044	0.442	1.195

Adjusted R-squared sebesar 0,515 pada persamaan regresi ini mengimplikasikan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 51,5% dari variasi yang terjadi pada *Brand Equity* berdasarkan perubahan pada variabel-variabel independen.

Pembahasan

Hubungan *Brand Awareness* Dengan *Brand Equity*

Temuan penelitian menemukan sebanyak 82,1% responden menyebut Rumah Sakit Umum Kartini Lampung sebagai rumah sakit pertama yang mereka pikirkan. Hal ini didukung oleh korelasi yang cukup kuat (0,422) dan signifikan ($p = 0,010$) dengan *Brand Equity*. *Brand Awareness* juga memiliki hubungan positif dan memberikan kontribusi terbesar terhadap *Brand Equity*, yaitu sebesar 65%.

Brand Awareness memainkan peran penting dalam keputusan pembelian karena pelanggan lebih cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal. *Top of mind awareness* adalah indikator kekuatan merek dalam benak konsumen, jika merek disebut pertama kali secara spontan berarti posisinya kuat di pasar. Untuk RSUD Kartini, hal ini menunjukkan bahwa jika layanan rumah sakit tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pasien, maka rumah sakit berpeluang besar untuk membangun loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang puas dan memiliki kesadaran tinggi terhadap merek adalah target ideal untuk kampanye pemasaran lanjutan karena lebih responsif terhadap promosi, program loyalitas, atau rekomendasi dari mulut ke mulut (Keller & Swaminathan, 2020).

Situasi ini tentu positif dan perlu dipertahankan, karena riset membuktikan bahwa *Brand Awareness* adalah aset merek utama, berperan sebagai kunci pembuka bagi elemen-elemen lain. Jika tingkat kesadaran merek suatu produk atau layanan rendah, maka *Brand Equity*-nya pun cenderung rendah (Keller & Swaminathan, 2020). Oleh karena itu, langkah awal yang perlu dilakukan untuk membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan mengetahui keberadaan RSUD Kartini. Setelah merek dikenal, strategi selanjutnya adalah menanamkan citra positif dan keunggulan layanan RSUD Kartini, sehingga ketika masyarakat membutuhkan pelayanan kesehatan, mereka secara spontan mengingat dan memilih RSUD Kartini.

Keller & Swaminathan (2020), berpendapat jika brand awareness merupakan langkah awal dalam memengaruhi perilaku konsumen. Ketika seseorang mengenali atau mengingat suatu merek dengan mudah, peluang mereka memilih produk atau layanan tersebut juga meningkat. Dalam bidang rumah sakit, hal ini berarti masyarakat yang mengenal RSUD Kartini kemungkinan besar akan menjadikannya pilihan ketika membutuhkan layanan kesehatan. Untuk menciptakan brand awareness, berbagai media komunikasi dapat digunakan, baik yang bersifat tradisional seperti radio dan surat kabar, maupun pendekatan langsung seperti temu pelanggan dan pemasaran dari mulut ke mulut. Kegiatan ini harus dikemas dengan citra merek yang konsisten dan menarik. Lokasi penyampaian pesan juga penting; menyebarkan pesan di pusat-pusat keramaian akan meningkatkan visibilitas dan mempercepat pembentukan asosiasi merek di benak masyarakat.

Hubungan *Brand Association* Dengan *Brand Equity*

Brand Association berkorelasi cukup kuat (0,588) dan signifikan ($p = 0,007$) dengan *Brand Equity*, memberikan kontribusi sebesar 4%. Kuesioner menunjukkan bahwa profesionalisme dokter menjadi kekuatan utama *Brand Association* RSUD Kartini. Namun, waktu tunggu pelayanan perlu perbaikan meskipun kenyamanan ruang tunggu dinilai baik. *Brand Association* sangat penting dalam membentuk citra dan identitas merek di mata konsumen. Asosiasi yang positif akan memperkuat posisi merek dalam pikiran pelanggan. Ketika asosiasi ini terbentuk dengan kuat, pelanggan cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek tersebut (Kusuma et al., 2020). Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan seringkali dipengaruhi oleh asosiasi emosional dan persepsi yang telah terbentuk sebelumnya, bukan hanya oleh harga atau fitur produk semata.

Penting bagi RSUD Kartini untuk mengomunikasikan nilai-nilai unik mereka secara konsisten, seperti kenyamanan fasilitas, desain interior yang menenangkan, atau pelayanan personal yang membedakan dari rumah sakit lain. Bagi pelanggan yang sudah pernah berinteraksi, memperkuat asosiasi dengan pengalaman positif akan meningkatkan loyalitas dan membentuk opini baik. Sementara itu, bagi calon pelanggan, strategi komunikasi harus mampu membangun gambaran mental yang positif dan meyakinkan meski mereka belum menggunakan layanannya. Ketika asosiasi ini selaras dengan kebutuhan emosional dan fungsional konsumen, maka persepsi positif akan terbentuk. Jika layanan RSUD Kartini kemudian terbukti lebih baik dari yang diharapkan, hal ini akan menciptakan rasa puas dan memperkuat ekuitas merek (Theja, Syaodih & Hidayat, 2023). Ketika sebuah merek memiliki keunggulan tertentu dan hal ini konsisten dirasakan oleh pelanggan, maka akan muncul kesan

husus yang membedakan merek itu. Jika kesan tersebut kuat dan positif, pelanggan cenderung akan terus kembali menggunakan layanan atau produk dari merek tersebut karena sudah merasa percaya dan nyaman. Kondisi inilah yang disebut sebagai *brand loyalty*, yaitu hasil dari asosiasi merek yang efektif dan bernilai.

Dalam sektor jasa khususnya layanan kesehatan, citra yang dibentuk melalui pengalaman dan kualitas sumber daya manusia sangat penting. Mengandalkan sosok dokter yang populer memang bisa mendongkrak citra rumah sakit dalam jangka pendek. Namun, jika seluruh asosiasi merek tertumpu pada individu tersebut, maka keberlanjutan reputasi rumah sakit menjadi rentan. Untuk itu, RSUD Kartini perlu mengelola brand association yang lebih luas dan stabil dengan mengedepankan tim medis secara kolektif. Strategi ini akan menciptakan persepsi bahwa kualitas layanan tidak tergantung pada satu orang, melainkan merupakan standar institusi yang menyeluruh. Sehingga, loyalitas dan kepercayaan pasien terhadap RSUD Kartini akan tetap kuat meskipun terjadi pergantian tenaga medis.

Hubungan *Perceived Quality* Dengan *Brand Equity*

Perceived Quality berkorelasi cukup kuat (0,433) dan signifikan ($p = 0,017$) dengan *Brand Equity*, memberikan kontribusi 26%. Kekuatan *Perceived Quality* RSUD Kartini terletak pada *customer service* 24 jam dan fasilitas yang baik. Namun, komunikasi efektif perlu ditingkatkan karena pelanggan merasa karyawan kurang menyapa dan ramah, serta kurang perhatian.

Perceived Quality adalah persepsi subjektif pelanggan mengenai seberapa baik kualitas suatu produk atau layanan, yang sering kali tidak hanya didasarkan pada karakteristik teknis atau fungsional, tetapi juga pengalaman dan penilaian individu (Kusuma et al., 2020). Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan khususnya dalam layanan kesehatan, berhubungan erat dengan kepuasan pasien. Ketika pasien merasa bahwa layanan yang diterima melebihi atau setidaknya sesuai dengan harapan mereka, maka kualitas pelayanan akan dianggap baik. Di rumah sakit, kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh hasil medis, tetapi juga oleh interaksi pasien dengan tenaga medis dan perawat, kenyamanan fasilitas, serta komunikasi yang jelas dan ramah. Semua elemen ini bekerja bersama-sama untuk membentuk persepsi kualitas di mata pasien. Oleh karena itu, penting bagi rumah sakit untuk menjaga dan meningkatkan aspek-aspek tersebut untuk memastikan pasien merasa puas dan terus mempercayai rumah sakit tersebut sebagai pilihan utama mereka (Asmoro, Rohendi & Wahyudi, 2023).

Upaya pertama dalam meningkatkan *perceived quality* adalah dengan memiliki kemampuan untuk menghasilkan kualitas yang unggul. Persepsi positif sulit dibangun jika pengalaman penggunaan tidak mencerminkan kualitas yang dijanjikan (Kusuma et al., 2020). Aspek-aspek krusial yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan kualitas tinggi adalah:

1. Manajemen menunjukkan dedikasi dalam mempertahankan tingkat kualitas yang unggul
2. Menanamkan nilai kualitas tinggi dalam setiap pekerjaan
3. Menanggapi masukan dari pelanggan
4. Menetapkan sasaran kualitas yang tinggi dan terukur
5. Memberikan ruang bagi karyawan untuk menunjukkan inisiatif
6. Memberikan atensi terhadap ekspektasi pelanggan

Untuk meningkatkan kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan, rumah sakit perlu secara aktif mencari umpan balik dari pasien agar dapat lebih memahami apa yang mereka

inginkan dan butuhkan. Melalui survei kepuasan pasien, rumah sakit bisa mengukur secara langsung sejauh mana layanan yang diberikan telah memenuhi harapan pasien. Kotak saran memberikan kesempatan bagi pasien untuk memberikan masukan tanpa merasa terbebani. Ghost shopping atau simulasi pengalaman pelanggan dengan cara melakukan pengecekan layanan secara tersembunyi bisa membantu rumah sakit menilai kualitas layanan secara objektif. Lost customer analysis juga berguna untuk mengetahui mengapa pasien memilih untuk tidak kembali, memberikan wawasan tentang area yang perlu diperbaiki. Berdasarkan langkah-langkah ini, RSUD Kartini dapat meningkatkan pengalaman pasien, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam layanan, serta merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Hubungan *Brand Loyalty* Dengan *Brand Equity*

Korelasi *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity* lemah (0,211) namun signifikan ($p = 0,020$), dengan kontribusi 5%. Loyalitas pelanggan RSUD Kartini kuat karena pelayanan baik yang menjadi kebiasaan keluarga dan keinginan untuk kembali. Kepercayaan pelanggan perlu dijaga. Namun, loyalitas rentan terhadap harga yang lebih murah di fasilitas lain.

Loyalitas merek mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu, di mana mereka terus memilih produk atau layanan dari merek tersebut karena pengalaman positif yang telah di rasakan. Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah tergoda oleh pesaing, bahkan jika pesaing menawarkan produk serupa atau harga lebih rendah. Hal ini memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena permintaan produk atau layanan dapat diprediksi dengan lebih baik dan perusahaan memiliki basis pelanggan yang stabil. Loyalitas merek juga menciptakan hambatan bagi perusahaan baru yang ingin memasuki pasar karena pelanggan yang loyal cenderung tidak berpindah merek dengan mudah. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, loyalitas merek adalah salah satu faktor utama untuk mempertahankan posisi pasar yang kuat (Nababan, Purwadhi & Mulyani, 2024).

Untuk membangun loyalitas merek yang kuat, RSUD Kartini harus memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk atau menggunakan layanan, tetapi juga merasa bangga menjadi bagian dari merek tersebut. Pelanggan lebih cenderung merekomendasikan layanan rumah sakit kepada orang lain jika mereka merasa bahwa merek tersebut mencerminkan identitas atau nilai mereka. Untuk itu, RSUD Kartini harus membuktikan kualitas yang dijanjikan dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Aspek ini tidak hanya soal iklan atau promosi, tetapi lebih pada pengalaman nyata yang dirasakan pasien di rumah sakit. Aspek-aspek seperti kualitas fasilitas fisik, keandalan layanan, empati terhadap pasien, rasa aman selama perawatan, dan responsivitas terhadap kebutuhan pasien harus selalu dijaga dan ditingkatkan. Sedangkan sebagai antisipasi terhadap harga jual produk kompetitor yang lebih murah, RSUD Kartini sebaiknya memperkuat *Perceived Quality*. Merek yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi memiliki kemampuan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan.

Hubungan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Dengan *Brand Equity*

Analisis multivariat menunjukkan bahwa 51,5% *Brand Equity* dipengaruhi variabel independen, dengan *Brand Association* menjadi yang paling dominan. *Brand Equity* RSU Kartini dinilai baik karena mayoritas pelanggan akan kembali, merasakan nilai lebih, dan mempercayai pelayanannya. Namun, perlu ditingkatkan karena sebagian pelanggan masih mempertimbangkan alternatif berkualitas sama dan belum merasakan nilai tambah yang signifikan.

Brand Equity mencerminkan seberapa besar kecenderungan seseorang untuk tetap memilih dan menggunakan suatu merek di masa depan. Menurut Keller & Swaminathan (2020), "*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*". Pendapat ini menegaskan ekuitas merek adalah nilai tambah positif yang muncul dari perbedaan merek dan terlihat pada bagaimana konsumen merespons produk atau jasa tersebut.

Beberapa aspek yang akan memberikan pengaruh antara lain keberlanjutan, tingkat penerimaan dan logika, kemudahan akses, harga yang terjangkau, dan kualitas produk/layanan (Theja, Syaodih & Hidayat, 2023). *Brand Equity* berperan penting dalam membentuk kepercayaan diri konsumen ketika mereka mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Pengalaman masa lalu yang positif dengan merek atau hubungan emosional yang terbangun melalui asosiasi merek yang kuat akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Semakin tinggi *Brand Equity* suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin untuk membeli produk atau layanan tersebut, karena mereka percaya akan kualitas dan manfaat yang diberikan (Kusuma et al., 2020).

Brand Equity yang kuat memberikan keuntungan strategis yang signifikan bagi perusahaan, karena menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Ketika sebuah merek memiliki *Brand Equity* yang tinggi, itu menunjukkan bahwa merek tersebut telah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui kualitas, pengalaman, dan asosiasi merek yang positif. Hal ini menyebabkan pelanggan merasa lebih loyal dan enggan berpindah ke merek lain, meskipun pesaing menawarkan harga yang lebih rendah. Sehingga, pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung lebih sedikit dipengaruhi oleh harga, karena percaya bahwa nilai yang mereka terima dari merek tersebut lebih besar daripada produk pesaing. Kondisi ini adalah bentuk keunggulan kompetitif yang memberikan perusahaan posisi yang lebih kuat di pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi yang cukup kuat dan signifikan antara "*Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality*" dengan "*Brand Equity*". Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, asosiasi merek yang positif, dan persepsi kualitas yang baik di mata pelanggan, maka semakin kuat *Brand Equity* suatu merek. Di sisi lain, meskipun "*Brand Loyalty*" memiliki korelasi yang lemah namun signifikan dengan "*Brand Equity*", temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun loyalitas merek penting, pengaruhnya terhadap *Brand Equity* tidak sebesar pengaruh faktor-faktor lain. Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran dan pengembangan merek. Rumah sakit atau perusahaan yang ingin memperkuat *Brand Equity* mereka perlu fokus pada peningkatan pada *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* yang terbukti memiliki pengaruh signifikan.

Akan tetapi penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada satu industri (rumah sakit), yang dapat membatasi generalisasi hasil ke industri atau sektor lain. Kedua, penelitian ini hanya mengukur faktor-faktor yang berhubungan dengan Brand Equity secara kualitatif, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren pasar atau pengaruh pesaing. Ketiga, penggunaan metode survei untuk mengumpulkan data dapat dipengaruhi oleh bias responden yang bersifat subjektif. Sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel dengan melibatkan lebih banyak industri atau merek di sektor yang berbeda untuk melihat apakah hasil yang serupa dapat ditemukan di luar sektor rumah sakit. Selain itu, penelitian mendalam dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor eksternal seperti persepsi pesaing dan tren pasar yang dapat mempengaruhi hubungan antara Brand Equity dan faktor-faktor terkait. Penelitian juga bisa dilakukan untuk melihat dampak jangka panjang dari Brand Equity terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, trust, brand equity, hospital image dan komitmen terhadap loyalitas pasien umum. *Jurnal Ayurveda Medistra*, 3(2), 1–11.
- Asmoro, R. P., Rohendi, A., & Wahyudi, B. (2023). Pengaruh citra rumah sakit dan pelayanan di instalasi gawat darurat Rumah Sakit Cahya Kawaluyan terhadap tingkat kepuasan pasien. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 1(1), 1–10.
- Asriani, I., Usman, & Majid, M. (2019). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pemanfaatan pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Ibu dan Anak Ananda Trifa Kota Parepare. *Jurnal Ilmiah Manusia dan Kesehatan*, 2(3), 1–10.
- Azwar, S. (2019). *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Hapdiyaya, Y., Purwadhi, & Widjaja, Y. R. (2023). Pengaruh experiential marketing dan persepsi harga terhadap keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan Halodoc. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 1(2), 1–10.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Komara, E., Syaodih, E., & Andriani, R. (2022). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Refika Aditama.
- Kusuma, A. H. P., et al. (2020). *Brand management: Esensi, posisi dan strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Marbun, R., Ariyanti, R., & Dea, V. (2022). Peningkatan pengetahuan masyarakat terkait pemahaman alur pelayanan gawat darurat di rumah sakit. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 108–113.
- Mayasari, E., Munaa, N., Kodriyah, L., Herawati, I., & Aditya, R. S. (2020). Keputusan masyarakat dalam pemilihan rumah sakit untuk pelayanan kesehatan di wilayah Malang Raya. *Jurnal Keperawatan*, 5(2), 114–121.
- Nababan, N., Purwadhi, & Mulyani, K. (2024). Analisis brand equity RSIA Widaningsih menurut persepsi pelanggan rawat jalan dan inap. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*,

Hubungan Antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity* di Rumah Sakit Umum Kartini Lampung

10(12), 628–641.

Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi penelitian kesehatan*. PT Rineka Cipta.

Puteri, D. A., Syaodih, E., Agung, I. W. P., & Andikarya, O. (2024). Pengaruh mutu pelayanan kesehatan terhadap minat kunjungan ulang pasien BPJS Klinik Kirana Medika Bandung. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 2(1), 1–10.

Rumbaru, U. D., Sumarni, & Sarwadhamana, R. J. (2021). Analisis pengaruh brand awareness dan brand loyalty terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar tahun 2020. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 4(1), 1–5.

Siregar, R. M., Ahmad, H., Hadi, A. J., & Majid, A. (2023). Analisis mutu pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(6), 1193–1199.

Sitorus, S. A., et al. (2022). *Brand marketing: The art of branding*. CV Media Sains Indonesia.

Sondakh, V., Lengkong, F., & Palar, N. (2022). Kualitas pelayanan kesehatan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Noongan. *Jurnal Administrasi Publik*, 8(4), 244–253.

Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Penerbit Alfabeta.

Theja, A., Syaodih, E., & Hidayat, D. (2023). Pengaruh kualitas fungsional, teknis dan brand image terhadap minat kunjungan pasien. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 1(2), 1–10.

Viena, W. C., Wartiningsih, M., & Ritunga, I. (2024). Hubungan antara brand equity dengan tingkat kepuasan pasien Rumah Sakit Wiyung Sejahtera Surabaya. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 16(1), 40–45.

Yahya, G. N., Kurnaesih, E., & Muchlis, N. (2024). Pengaruh brand equity terhadap persepsi pasien rawat jalan di RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros tahun 2024. *Journal of Aafiyah Health Research*, 5(2), 113–120.