

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Keller, 2012:5). Saat ini banyak rumah sakit swasta yang berkeinginan mengenalkan lembaganya dengan menciptakan suatu kreativitas atau ciri khas rumah sakit tersebut agar mendapat perhatian dari masyarakat atau yang dikenal istilah brand. (<http://www.yankes.kemkes.go.id/read-pemasaran-rumah-sakit-di-era-modern--5781.html>)

Rumah sakit akan lebih mudah dikenal jika rumah sakit tersebut tepat dalam pemberian nama suatu brand, sehingga memudahkan pasien dalam menggunakan produk atau jasa kedua kalinya. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah perang antar merek karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja namun merek yang mudah diingat akan membuat persepsi pasien menjadi positif akan produk tersebut. Dengan adanya *brand equity* akan memudahkan pihak rumah sakit dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dari pasien. *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang

diberikan merek bagi perusahaan (Keller K. d., 2009:263). Rumah sakit merupakan institusi kesehatan professional yang pelayanannya diselenggarakan oleh dokter, perawat, dan tenaga ahli lainnya. Di dalam Rumah Sakit terdapat banyak aktivitas dan kegiatan yang berlangsung secara berkaitan (wulandari, 2012).

Rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (komprehensif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat. Rumah sakit juga merupakan pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan pusat penelitian medik. (Sumber : World Health Organization). Di era globalisasi ini, rumah sakit umum maupun swasta bersaing untuk menciptakan pelayanan yang terbaik. Maka dari itu, rumah sakit dituntut untuk memuaskan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. (<http://rsisultanagung.co.id/v2015/tingkatkan-mutu-pelayanan-rsi-sultan-agung-selenggarakan-pertemuan-tokoh-masyarakat/>).

RSI Sultan Agung Semarang adalah rumah sakit milik Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang yang berlokasi di jalan Raya Kaligawe km. 4 Semarang. Berawal dari Health Center pada 17 Agustus 1971, Rumah Sakit Islam Sultan Agung memulai pengabdianya. Memberikan pelayanan sepenuh hati dalam bingkai syariat islam, Rumah Sakit Islam Sultan Agung hadir dan bergerak mengikuti dinamika perubahan zaman. Tantangan dan harapan untuk mewujudkan Rumah Sakit Islam terkemuka dalam pelayanan, pendidikan dan pembangunan peradaban Islam membawa spirit baru dalam pengembangan Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang. Tahapan demi tahapan pembangunan berbagai fasilitas pelayanan, penetapan sebagai rumah sakit kelas B. Rumah Sakit pendidikan utama

dan Akreditasi dengan predikat paripurna merupakan rangkaian ikhtiar dalam menanggapi kerahmatan Islam sesuai (SK No. Hk.03.05/I/513/2011) dan telah ditetapkan sebagai Rumah Sakit Pendidikan Utama bagi Fakultas Kedokteran Unissula dengan SK penetapan No. HK.03.05/III/1299/11. Dengan semangat mencintai Allah, menyayangi sesama, selamat menyelamatkan Rumah Sakit Islam Sultan Agung kini berupaya mengokohkan pengabdianya dengan mengembangkan pelayanan “Multi center of Excellent”.

RSI Sultan Agung Semarang memiliki 16 layanan unggulan (Sultan Agung Integrated Clinic of Specialist (Klinik Spesialis Terpadu), Sultan Agung Rehabilitation Center (Pusat Layanan Rehabilitasi Medik), Sultan Agung Eye Center (Pusat Layanan Mata), Sultan Agung LASIK Center (Pusat Layanan LASIK), Sultan Agung Urologi Center (Pusat Layanan Urologi), Sultan Agung Cardiac Center (Pusat Layanan Jantung), Sultan Agung Oncology Center (Pusat Layanan Bedah Tumor), Sultan Agung Stroke Center (Pusat Layanan Stroke), Sultan Agung Fertility Center (Pusat Kesuburan), Sultan Diabetic Center (Pusat Layanan Diabetes), Sultan Agung Haemodialisa (Pusat Layanan Cuci Darah), Sultan Agung Skin Center (Pusat Layanan Kesehatan Kulit), Sultan Agung Dental Center (Pusat Layanan Gigi), Sultan Agung ENT Center (Pusat Layanan THT), Sultan Agung Pain Center (Pusat Layanan Nyeri), Rawat Inap VVIP dan VIP). (www.rsisultangagung.co.id).

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesenangan terhadap aktivitas dan suatu produk dengan harapannya (Nursalam, 2011). Kotler (dalam Nursalam: 2011) menyebutkan bahwa kepuasan

adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan persepsi adalah penerjemah otak terhadap informasi yang disediakan oleh semua indera fisik serta segala sesuatu yang telah ada dalam pikiran kita, semua yang kita inginkan, kehendaki, sangka, dan dibutuhkan, pengalaman masa lalu, membantu menentukan persepsi (Wilcox, 2013).

Kriteria kepuasan pasien dapat dilihat dari peningkatan pelayanannya baik melalui jumlah pasien maupun kamar yang ditempati dari tahun ke tahun. Seperti rumah sakit pada umumnya, rumah sakit Islam Sultan Agung memberikan pelayanan rawat jalan (untuk poli umum dan spesialis), rawat inap, Unit Gawat Darurat (UGD), Instalasi Care Unit (ICU), Rehabilitasi Medik, pelayanan bedah dan pelayanan penunjang. Untuk ruang pada rawat inap dapat dilihat pada table 1.1 berikut :

Tabel 1. 1 Update tempat tidur pasien Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang tahun 2020

Ruang	Update tempat tidur pasien yang ditempati
OBSERVASI IGD	0
BAYI	8
PICU/NICU	2
HCU	0
ICU	0
ISOLASI	0
VVIP	4
VIP	26
UTAMA	0
KELAS I	43
KELAS II	34
KELAS III	30
Jumlah	147

Sumber : web dinas kesehatan kota semarang

Berdasarkan table 1.1 diketahui bahwa Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang tempat tidur pasien yang ditempati sebanyak 147 yang artinya bahwa kunjungan pasien saat ini mengalami penurunan angka seperti yang diketahui pada table dibawah ini.

Tabel 1. 2 Tempat tidur tahun 2015-2019

Bangsal	Tempat Tidur Pasien				
	2015	2016	2017	2018	2019
Baitul Izzah 1	36	41	46	51	56
Baitul Izzah 2	26	28	30	32	34
Baitul Athfal	25	27	29	30	32
Baitul Nissa 1	26	29	32	36	39
Baitul Nissa 2	33	35	36	38	39
Baitul Salam 1	30	33	36	38	41
Baitul Salam 2	32	33	35	36	37
Baitul Rijal	16	17	19	20	21
Jumlah	224	243	253	281	299

Sumber : Pelayanan kelas III RSI Sultan Agung Semarang

Dengan data tabel 1.1 dan 1.2 ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan di Rumah Sakit Islam Sultan Agung mengalami penurunan angka yang diketahui pada tahun 2019 dan 2020 yaitu dari 299 menjadi 147 angka kamar yang ditenpati. Kemudian munculnya hal tersebut disebabkan karena banyaknya keluhan dari pengunjung atau pasien yang masih meragukan pelayanan syari'ah dan kurangnya edukasi terhadap pasien atau pengunjung tersebut. **(Sumber : Wawancara dengan Ibu Evin Listio sebagai kepala bagian marketing RSI Sultan Agung Semarang).**

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dari sebagian masyarakat masih menganggap Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang belum memberikan pelayanan yang sesuai yang diharapkan. Dengan demikian *brand equity* rumah sakit belum terlihat oleh masyarakat. Oleh

karena itu, salah satu pendorong untuk meningkatkan pelayanan rumah sakit yaitu dengan kepercayaan masyarakat tentunya kepuasan dan persepsi yang baik dari masyarakat agar reputasi merek menjadi kuat di mata masyarakat.

Maka dari itu, penulis membuat penelitian tentang **“PENGARUH KEPUASAN DAN PERSEPSI PASIEN TERHADAP BRAND EQUITY TENTANG RUMAH SAKIT ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG”** agar dapat mengetahui seberapa pasien atau masyarakat yang paham dengan merek dan pelayanan Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut : Apakah Kepuasan dan Persepsi Pasien Berpengaruh Terhadap *Brand Equity* Tentang Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui adanya Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap *Brand Equity* Tentang Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang
2. Untuk Mengetahui adanya Pengaruh Persepsi Pasien Terhadap *Brand Equity* Tentang Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang

1.4 Manfaat

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian untuk berbagai pihak adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Pasien Terhadap *Brand Equity* Tentang Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.

1.4.2 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi karya ilmiah Ilmu Komunikasi, Khususnya bagi pengembangan teori *Branding* di bidang pemasaran

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat luas, karena selain memberi informasi baru, penelitian ini juga menambah pengetahuan pasien atau pengunjung mengenai merek Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma penelitian

Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2012:8).

Paradigma Positivisme menjelaskan bahwa pengetahuan terdiri atas berbagai hipotesis yang diverifikasi dan dapat diterima sebagai fakta atau hukum. Ilmu pengetahuan mengalami akumulasi melalui proses penambahan secara bertahap, dengan masing-masing fakta berperan sebagai semacam bahan pembentuk yang ketika ditempatkan dalam posisinya yang sesuai, menyempurnakan bangunan pengetahuan yang terus tumbuh. Ketika faktanya berbentuk generalisasi atau pertalian sebab-akibat, maka fakta tersebut bisa digunakan secara sangat efisien untuk memprediksi dan mengendalikan. Dengan demikian generalisasi pun bisa dibuat, dengan kepercayaan yang bisa diprediksikan. Jika dilihat dari tiga pilar keilmuan, ciri-ciri positivistik yaitu: (a) aspek ontologis, Positivisme menghendaki bahwa realitas penelitian dapat dipelajari secara independen, dapat dieliminasi dari obyek lain dan dapat dikontrol; (b) secara epistemologis, yaitu upaya untuk mencari generalisasi terhadap fenomena; (c) secara aksiologis, menghendaki agar proses penelitian bebas nilai. Artinya, peneliti mengejar obyektivitas agar dapat ditampilkan prediksi meyakinkan yang berlaku bebas waktu dan tempat.

Penelitian positivisme dengan cara mengandalkan studi empiris. Generalisasi diperoleh dari nilai di lapangan. Data diambil berdasarkan rancangan yang telah matang, seperti kuesioner, inventori, sosiometri, dan sebagainya. Paham Positivisme akan mengejar data yang terukur, teramati, dan menggeneralisasi berdasarkan nilai tersebut. Positivisme bisa menjalankan peran pendekatan ilmiah pada gejala lingkungan untuk diformulasikan menjadi pengetahuan yang bermakna. Pengetahuan modern mengharuskan adanya kepastian dalam suatu kebenaran. Sehingga, sebuah fakta dan gejala dapat dikumpulkan secara sistematis dan terencana harus mengikuti asas yang terukur, terobservasi dan diverifikasi. pengetahuan menjadi bermakna dan sah menurut tata cara positivisme.

Positivistik sendiri sebenarnya merupakan sebuah paham penelitian. Istilah ini juga merujuk pada sudut pandang tertentu, sehingga boleh disebut sebagai pendekatan. Positivistik lebih berusaha kearah mencari fakta atau sebab-sebab terjadinya fenomena secara objektif, terlepas dari pandangan pribadi yang bersifat subjektif. Tujuan penelitian dengan pendekatan positivisme adalah menjelaskan yang pada akhirnya memungkinkan untuk memprediksi dan mengendalikan kejadian yang ada di rumah sakit.

1.5.2 S.O.T.A (State Of The Art)

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rafifatul Karimah Yusuf (2018), Analisis Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus JNE Express Malang)	Kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur (path analysis)	Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial dengan koefisien determinasi sebesar 65,5% dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE Express Malang dengan koefisien determinasi sebesar 44,1% variable kepuasan pelanggan dapat memediasi <i>brand equity</i> dan <i>brand trust</i> terhadap loyalitas pelanggan
2.	Sofi Nur Aini (2016), Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap minat beli produk smartphone Samsung (studi pada mahasiswa Jurusan	Kuantitatif dengan menggunakan simple random sampling dan metode analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah : (1) <i>Brand Equity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, (2) Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan (3) Brand Image yang berpengaruh dominan terhadap minat beli

	Teknik Mesin Universitas Negeri Malang)		
3	Sujani, I Edhy Harjoko (2012), Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap <i>customer</i> <i>satisfaction</i> Rumah Sakit.	Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian variable BE (<i>Brand Equity</i>) diperoleh nilai terhitung sebesar: 2,671 dengan tingkat signifikansi 0,007. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka hipotesis 1: Terdapat pengaruh yang signifikan positif <i>brand</i> <i>equity</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> di RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa H_1 diterima. Hasil pengujian variable CV (<i>customer value</i>) diperoleh nilai terhitung sebesar: 5,327 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 1. 3 State of the art

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dari variabel yang digunakan dan objek penelitiannya, yaitu Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Pasien terhadap *Brand Equity* Tentang Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.

1.5.3 Teori Penelitian

1.5.3.1 Teori Branding

Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Brand berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi financial. (Kotler, 2017)

Kekuatan brand atau brand telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing. Brand dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula. MarkPlus Institute of Marketing mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan brand, yaitu:

1. Atribut yakni sebuah brand yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.
2. Manfaat yakni sebuah brand yang lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional. Sebuah brand yang bagus tidak hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada pelanggan tetapi juga dibangun dengan konsistensi keunggulan produk. Pelanggan membeli sebuah produk tidak hanya berharap dari brandnya saja melainkan juga fungsi dari produk tersebut.

3. Nilai yakni suatu brand menciptakan nilai bagi produsen. Nilai yang melekat pada produk biasanya dimaknai dengan cara yang sederhana, tetapi mewakili keseluruhan sebuah produk. Pelanggan yang memakai gadget terbaru hendak menunjukkan dirinya sebagai sosok yang peduli teknologi, update dengan teknologi terbaru dan berusaha menaikkan prestisenya dengan produk yang dipakai.
4. Budaya, yakni suatu brand mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, yakni suatu brand juga mampu merancang kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yakni suatu brand akan memberi kesan kepada pengguna brand tersebut. Kesan tersebut lahir dari pengalaman menggunakan produk. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kesan dan pengalaman yang positif bagi pemakai dan akan melahirkan loyalitas terhadap produk tersebut.

Aaker menjelaskan teori branding adalah suatu usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan suatu kepribadian baru kepada brand atau produk melalui perubahan tampilan dalam atau luarnya. Sedangkan menurut Anholt branding adalah proses merancang, merencanakan dan mengkomunikasikan ulang nama atau identitas produk atau jasa yang bertujuan untuk mengelola reputasi di masyarakat. Kegiatan rebranding bagi perusahaan adalah sebuah keniscayaan yang harus dilakukan.

1.5.3.2 Konsep Kepuasan

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai rasa tercapainya keinginan yang diharapkan atau lebih dari yang diharapkan. Kelegaian, terpenuhi hasratnya dalam mencapai tujuan tertentu. Herzog dalam (Morissan, 2013:82). Seperti halnya kepuasan pelanggan mempunyai definisi perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Kotler, 2014:150).

Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pasien rumah sakit dan bila harapan yang diterapkan terlalu rendah, maka pasien rumah sakit tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pasien rumah sakit akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pasien rumah sakit akan merasa gembira dan sangat puas. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri.

McQuail menyebutkan kategori kepuasan yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

- a. Kepuasan Informasi : kepuasan yang berkaitan dalam mencari informasi.
- b. Kepuasan Identitas pribadi : kepuasan yang berhubungan dengan penunjang nilai-nilai pribadi

- c. Kepuasan Integrasi dan Interaksi sosial : kepuasan yang dapat menemukan bahan pembicaraan sekitar, interaksi dengan orang lain.
- d. Kepuasan Hiburan : kepuasan kebutuhan untuk melepas emosi, mendapatkan hiburan dan kesenangan. McQuail dalam (KRIYANTONO, 2010:217).

1.5.3.2 Konsep Persepsi

Persepsi ialah proses pemaknaan terhadap stimulus. Jika stimulusnya berupa benda disebut *object perception* dan jika stimulusnya berupa manusia disebut *social perception*. Persepsi sosial adalah suatu usaha untuk memahami orang lain dan diri kita sendiri (Rahman, 2013:79). Sementara Joseph A De Vito menyebutkan bahwa persepsi merupakan proses yang menjadikan individu sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera (Mulyana, 2016:180).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yakni faktor bawaan, periode kritis, psikologis dan budaya. Faktor bawaan terjadi karena kemampuan penginderaan dan persepsi yang dimiliki individu sejak lahir, sehingga kemampuan ini bisa berkembang seiring berjalannya waktu. Faktor periode kritis berasal dari pengalaman. Individu dapat mempersepsi sesuatu manakala sebelumnya telah mengetahui hal yang berkaitan dengan sesuatu yang akan dipersepsinya. Sedangkan faktor psikologis berasal dari kebutuhan, kepercayaan, emosi, dan ekspektasi. Individu akan mempersepsi sesuatu berdasarkan apa yang dibutuhkan dan menarik perhatiannya. Selain

itu, apa yang dianggap benar sesuai kepercayaan yang dimiliki juga akan mempengaruhi persepsi individu terhadap sesuatu. Hal lain yang termasuk faktor psikologis adalah emosi dan ekspektasi individu terhadap suatu hal atau pesan akan berpengaruh terhadap persepsinya. Faktor terakhir adalah budaya. Budaya di mana individu tinggal akan sangat mempengaruhi persepsi tiap individu. Budaya juga mengajarkan pada individu tentang apa yang penting untuk disadari atau diabaikan. (Latipah, 2017:61)

Selain itu ada beberapa faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi, yakni perhatian (*attention*), faktor fungsional, serta faktor struktural, penjelasannya sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian sebagai proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah. Perhatian terjadi apabila individu memfokuskan diri pada satu indera dan mengabaikan fungsi dan masukan indera-indera lainnya. Perhatian dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor internal dan eksternal.

- a. Faktor Internal

Seringkali indera manusia tidak bisa percaya, tentu karena keterbatasan manusia itu sendiri. Apa yang menjadi perhatian seseorang seringkali lolos dari perhatian orang lain, atau sebaliknya. Akan ada kecenderungan setiap orang untuk memusatkan perhatiannya. Inilah yang disebut faktor internal

yang mempengaruhi perhatian (Rakhmat, 2011:52) Faktor internal ini meliputi, faktor biologis, sosio-psikologis, sosiogenis, sikap, kebiasaan, dan kemauan. Seseorang yang melihat kerumunan orang dalam suatu foto akan memiliki tanggapan yang berbeda dengan orang lain yang melihat foto yang sama.

b. Faktor Eksternal

Faktor ini meliputi gerakan, intensitas stimulus, kebaruan, dan perulangan. Manusia secara visual tertarik kepada objek-objek yang bergerak. Individu akan lebih tertarik memerhatikan sesuatu yang bergerak dibandingkan dengan sesuatu yang mati atau tidak bergerak. Selain itu, manusia juga tertarik terhadap suatu intensitas stimuli. Dengan intensitas stimulus, manusia akan sangat susah lolos untuk tidak memerhatikan sesuatu yang berbeda dan menonjol. Individu lebih tertarik untuk memerhatikan seseorang yang tinggi di tengah orang-orang pendek, suara keras di tengah kesunyian, dan lain sebagainya yang menunjukkan perbedaan yang mencolok.

2. Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulus itu (Rakhmat, 2011:54)

3. Faktor Struktural

Kohler mengungkapkan bahwa jika ingin memahami suatu peristiwa maka harus memandangnya dalam hubungan secara keseluruhan. Dengan begitu, tidak harus meneliti bagian-bagian atau fakta-fakta yang terpisah. Untuk memahami seseorang, individu harus melihat konteksnya, lingkungannya, dan masalah yang dihadapinya (Rakhmat, 2011:57)

Proses terjadinya persepsi telah dijelaskan oleh Dedy Mulyana (2016) bahwa ada tiga tahap, yaitu proses sensasi,atensi, dan interpretasi.

- a. Sensasi. Pada tahap ini, individu akan menerima stimulus melalui alat indera (mata, telinga, hidung, kulit-otot, dan lidah). Semua indera mempunyai andil bagi proses berlangsungnya komunikasi manusia. Melalui penginderaan, manusia dapat mengetahui dunia. Manusia hanya dapat mempersepsi sesuatu yang dapat dilihat, didengar, dicium, dicicipi, dan disentuh. Namun meski begitu, kemampuan indera setiap orang berbeda-beda. Hal ini terjadi karena berbagai faktor, mulai dari usia, genetis, maupun kecelakaan. Inilah yang mengakibatkan persepsi orang juga berbeda-beda (Mulyana, 2016:182)
- b. Atensi. Tahap ini menjelaskan bahwa individu akan mempersepsi sesuatu yang menarik perhatiannya. Rangsangan yang menarik perhatian seseorang cenderung diartikan sebagai sesuatu yang penting, sedangkan sebaliknya sesuatu yang tidak menarik perhatiannya dianggap sebagai sesuatu yang tidak penting. Rangsangan semacam ini

dianggap sebagai penyebab kejadian-kejadian berikutnya (Mulyana, 2016:182).

- c. Interpretasi (penafsiran). Tahap ini merupakan tahap terpenting dalam proses pembentukan persepsi. Interpretasi terjadi hanya ketika individu mendapat informasi dari indera. Pengetahuan yang diperoleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan bagaimana tampaknya objek tersebut (Mulyana, 2016:182)

1.5.3.3 Konsep *Brand Equity*

Brand Equity merupakan seperangkat aset dan *liabilitas* merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. (Aaker, 2014:8). Perilaku konsumen pada umumnya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, saran dari orang lain atau teman-teman serta dari komunikasi yang disampaikan melalui media elektronik (seperti televisi, radio, dll) atau media cetak (seperti surat kabar, majalah, tabloid, dll). Kemudian kepuasan konsumen juga menjadi elemen penting dalam tahap evaluasi sebagai salah satu ukuran keberhasilan kinerja perusahaan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan menambah nilai positif pada ekuitas merek (*brand equity*) produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Kotler, 2012:448).

Dalam aset dan *Liabilitas* yang menjadi dasar *brand equity* terdapat antara lain : *Brand Loyalty* (loyalitas merek), *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), dan *Brand Association* (asosiasi merek). Kemudian pengaruh *brand equity* dengan loyalitas pelanggan merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Apabila meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan konsumen dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas konsumen secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa yang akan datang (Rangkuti, 2011:60).

Ketika persaingan usaha semakin berat perusahaan dituntut melakukan upaya kongkret dan signifikan dalam menjalankan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjamin kesinambungan produk di pasar. Melalui penciptaan *brand equity* yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, berarti perusahaan berorientasi pada konsumen yang memiliki selera, keinginan, dan perilaku yang sifatnya berubah-ubah. Merek (*brand*) kerap kali dihubungkan dengan pembelian ulang sehingga dapat memuaskan konsumen. Maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek yang mereka gunakan baik pada produk atau pun jasa. *Brand equity* merupakan total nilai dari atribut yang masuk dalam sebuah merek yang

menyebabkan pembelian oleh konsumen akan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

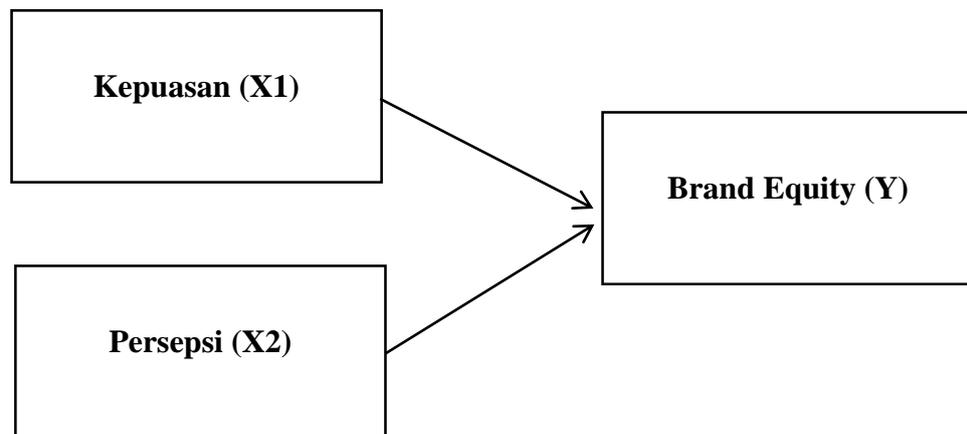
Brand equity yang positif akan menyebabkan konsumen untuk lebih sering membeli (Alaiquist, 2012:78). Selain itu, konsumen yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2010:108). *Brand Equity* yang positif dapat meningkatkan penjualan karena mampu meningkatkan loyalitas konsumen (Sitinjak, 2012:6).

1.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori pengamatan, atau pengamatan dengan teori. Hipotesis mengemukakan pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan-hubungan antara variabel-variabel di dalam persoalan. Penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kepuasan pasien (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang (Y)

H2 : Persepsi pasien (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang (Y).



Keterangan :

Y : Brand Equity

X1 : Kepuasan

X2 : Persepsi

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batas terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan acuan dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah :

1.7.1 Kepuasan Pasien (X1)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (J.Supranto, 2008). Jadi kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pembagian tingkat kepuasan dapat didasarkan atas hasil kinerja yang dirasakan oleh pelanggan apabila kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kepuasan dengan menerapkan “RATER” sebagai berikut:

1. Ketanggapan (*Responsiveness*):

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. (Tjiptono, 2012:175).

2. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. (Tjiptono, 2012:175).

3. Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. (Tjiptono, 2012:175).

4. Perhatian (*Emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan

tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. (Tjiptono, 2012:174).

1.7.2 Persepsi Pasien (X2)

Persepsi adalah proses yang menjadikan individu sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera (Mulyana, 2016:180). Sedangkan pengertian yang lainnya persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi apa yang dibayangkan tentang media di sekelilingnya. Jadi, dengan mempersepsi setiap individu memandang dunia berkaitan dengan apa yang dia butuhkan, apa yang dia nilai, apakah sesuai dengan keyakinan dan budayanya. Selain itu ada beberapa faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi, yakni perhatian (*attention*), faktor fungsional, serta faktor struktural, penjelasannya sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian sebagai proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah.

2. Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulus itu (Rakhmat, 2011:54).

3. Faktor Struktural

Kohler mengungkapkan bahwa jika ingin memahami suatu peristiwa maka harus memandangnya dalam hubungan secara keseluruhan. Dengan begitu, tidak harus meneliti bagian-bagian atau fakta-fakta yang terpisah. Untuk memahami seseorang, individu harus melihat konteksnya, lingkungannya, dan masalah yang dihadapinya (Rakhmat, 2011:57).

1.7.3 Brand Equity (Y)

Brand equity adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu”. (Shimp, 2012:33). Pengaruh *brand equity* dengan loyalitas pelanggan merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Apabila meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan konsumen dari serangan kompetitor dapat dikurangi. (Rangkuti, 2011:60).

Brand equity yang positif akan menyebabkan konsumen untuk lebih sering membeli (Alaiquist, 2012:78). Selain itu, konsumen yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2010:6). *Brand equity* yang positif dapat meningkatkan penjualan karena mampu meningkatkan

loyalitas konsumen (Sitinjak, 2012:6). Brand Equity dibangun oleh elemen-elemen Brand Equity yang terdiri dari :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Handayani, 2010:76). Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah indikator brand awareness yang dikemukakan oleh Handayani (2010:65):

1. *Unware of brand*
2. *Brand recognition*
3. *Brand recall*
4. *Top of mind*

2. *Brand Association*

Brand Association sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek (Handayani, 2010:76).

3. *Perceived Quality*

Perceived quality sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif lain (Handayani, 2010:76).

4. *Brand Loyalty*

Brand loyalty adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1997:56).

1.8 Definisi Operasional

Definisi Operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat maupun nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2015:38).

Kepuasan (X1)

- a. Keandalan (*Reability*)
- b. Ketanggapan (*Responsive*)
- c. Keyakinan (*Assurance*)
- d. Empati (*Emphaty*)
- e. Berwujud (*Tangible*)

Persepsi (X2)

- a. Perhatian (*Attention*)
- b. Fungsional
- c. Struktural

Brand Equity (Y)

- a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
- b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
- c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
- d. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survei. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. (Sugiyono, 2015:13).

Sedangkan penelitian survei yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Pengertian penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. (Sugiyono, 2015:14).

Dalam penelitian survey ini, langsung pada pasien Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis

menggunakan uji statistik agar ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruhnya antara variabel bebas dengan variabel terikat.

1.9.2 Jenis dan Sumber Data

1.9.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan (Ahmad, 2018:37). Data yang digunakan dalam penelitian ini didapat dengan menyebarkan kuesioner oleh pasien Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.

1.9.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan riset tertentu saja (Ahma, 2018:37). Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari buku, jurnal, skripsi maupun media online.

1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner kepada responden pasien Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang, angket atau kuesioner ialah sebuah metode pengumpulan data untuk memahami individu atau

responden dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan tentang berbagai aspek (Susilo, 2018:94).

1.9.4 Populasi dan Sampel

1.9.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2015:135). Dalam penelitian yang menjadi populasi adalah pasien atau pengunjung Rumah Sakit Sultan Agung Semarang.

1.9.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. (Arikunto, 2013:174). Sedangkan pengertian lainnya sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2013:118). Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang yang merupakan pasien atau pengunjung Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Tarif Kesalahan eror sebesar 0,10 (10%)

1 = Bilangan konstan

(Sangadji, 2010:189).

Langkah kerja dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$N = 234,929$

$e = 10\%$

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = n = \frac{234,929}{1+234,929 (0,10)^2} = \frac{234,929}{2.35929} = 99,6 \text{ atau}$$

sebanyak 100

Berdasarkan dengan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang digunakan minimal 100 orang.

1.9.5 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan tipe non-probabilitas sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (*accidental sampling*), yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. (Sugiyono, 2012). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.

1.9.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert yang merupakan suatu teknik pengukuran berdasarkan dengan penggunaan kategori respon yang berurutan (Rini, 2017:135).

KETERANGAN	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Tabel 1. 4 Skala Likert

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul dari kuesioner dan wawancara nantinya akan diolah dengan berbagai tahapan :

1. Editing

Data yang diperoleh melalui kuesioner perlu diperiksa terlebih dahulu kebenarannya agar data yang masuk sesuai dengan aturan yang telah ditentukan.

2. Coding

Tahap memberi kode setiap jawaban atau variabel dengan menggunakan simbol angka

3. Tabulasi

Berupa tabel yang terdiri dari beberapa baris berupa kolom, yang digunakan untuk memaparkan sekaligus beberapa variabel hasil dari observasi, survei atau penelitian sehingga mudah dibaca dan dimengerti

1.9.8 Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk mengipresentasikan data yang telah terkumpul dan diolah sehingga diperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian dan mampu membuktikan hipotesis yang diajukan peneliti. (Azuar, 2016:5). Analisis yang digunakan dalam penelitian

ini adalah analisis deskriptif, kuantitatif dan regresi linear berganda.

1. Analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan hasil data sehingga informasi lebih mudah dipahami, merupakan hasil dari tabulasi.
2. Analisis kuantitatif, yaitu menganalisis dalam bentuk data atau angka dengan metode statistik yang diklasifikasikan dalam tabel-tabel tertentu, data diperoleh dari hasil pengolahan data SPSS.

Analisis regresi linear berganda, yaitu model probabilitas yang menyatakan hubungan antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan

variabel independen dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (Suyono, 2018:5).

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji dalam menggunakan olah data SPSS, juga harus diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini, untuk menguji validitasnya menggunakan data kuesioner (Azuar, 2016:16). Apabila semua taraf signifikansi 5% maka:

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azuar, 2016:20). Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60, maka kuesioner disebut reliabel atau terpercaya.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60, maka kuesioner disebut tidak reliabel atau tidak terpercaya.