

TESIS

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
KUNJUNGAN BARU PADA RUMAH SAKIT BHAYANGKARA ANTON
SOEDJARWO PONTIANAK

Disusun Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 2 Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit



Disusun oleh

Husna Hafilah 'Adani

20211030015

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN RUMAH SAKIT

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain, melainkan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini adalah milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta, 05 Juli 2024



Husna Hafilah 'Adani
20211030015

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah Subhanallahuwata'ala yang telah memberikan rahmat serta kasih sayang-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan Tesis yang berjudul "ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN BARU PADA RUMAH SAKIT BHAYANGKARA ANTON SOEDJARWO PONTIANAK". Tak lupa shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad Shallallahu alaihi wassalam.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tesis ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca sebagai bahan masukan yang membangun demi kesempurnaan Tesis ini.

Penulis menghaturkan banyak terima kasih atas segala do'a, bantuan, dan dukungan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian Proposal Tesis yaitu:

1. Prof. Ir. Gunawan Budiyo, M.P., IPM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Prof. Ir. Sri Atmaja P. Rosyidi, M.Sc.Eng., Ph.D., P.Eng., IPU., ASEAN.Eng. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Dr. Elsy Maria Rosa, M. Kep selaku Kepala Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit
4. AKBP Josep Ginting selaku Kepala Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak
5. dr. Sigit Sutanto, Sp. An-TI selaku Wakil Kepala Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak dan juga sebagai dosen pembimbing lapangan
6. drg. Iwan Dewanto, MMR., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bekal ilmu dan arahan dalam membimbing penyusunan Proposal Tesis.
7. Seluruh dosen Prodi MARS UMY atas ilmu yang diberikan
8. Papa dan Mama yang senantiasa memberikan dukungan penuh dan kasih sayang tak terhingga serta doa restu.
9. Seluruh rekan yang telah mendukung penulis selama menulis Tesis ini.

Akhir kata, penulis memohon semoga Allah SWT membalas kebaikan bagi pihak-pihak di atas. Penulis juga sangat berharap semoga Tesis ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, 05 Juli 2024
Penulis,



Husna Hafilah 'Adani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Telaah Pustaka.....	8
1. <i>Brand</i>	8
2. <i>Brand Equity</i>	9
3. <i>Brand Awareness</i>	11
4. Keputusan Kunjungan Baru.....	17
5. Generasi Umur Berdasarkan Tahun Kelahiran.....	19
B. Penelitian Pendahuluan	23
C. Landasan Teori	24
D. Kerangka Teori.....	27
E. Kerangka Konsep	27
F. Hipotesis.....	27
BAB III.....	29
METODOLOGI PENELITIAN.....	29
A. Desain Penelitian.....	29
B. Populasi dan Sampel	29
C. Variabel Penelitian	31

D. Definisi Operasional Variabel.....	32
E. Instrumen Penelitian.....	35
F. Cara Pengumpulan Data.....	35
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
H. Analisis Data	40
I. Etik Penelitian	42
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Profil Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak.....	43
B. Hasil Penelitian	47
1. Karakteristik Responden.....	47
2. Uji Validitas Hasil Penelitian.....	49
3. Uji Realibilitas Hasil Penelitian.....	54
4. Uji Frekuensi.....	55
5. Hasil Kategori Brand Awareness.....	61
6. Uji Hipotesis.....	65
7. Brand Awareness Berdasarkan Generasi Umur.....	68
C. Pembahasan.....	72
1. Pengaruh Brand Awareness Tiap Generasi Umur Terhadap Keputusan Kunjungan Baru.....	72
2. Pengaruh Karakteristik Responden Terhadap Keputusan Kunjungan	75
3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Kunjungan Baru	79
4. Pengaruh <i>Brand Recall</i> Terhadap Keputusan Kunjungan Baru	81
5. Pengaruh <i>Brand Recognition</i> Terhadap Keputusan Kunjungan Baru	83
6. Pengaruh <i>Brand Unaware</i> Terhadap Keputusan Kunjungan Baru.....	85
7. Pengaruh <i>Top of Mind</i> Terhadap Keputusan Kunjungan Baru	86
8. Strategi Marketing.....	87
BAB V.....	94

SIMPULAN DAN SARAN	94
A. Simpulan.....	94
B. Saran.....	94
C. Keterbatasan Penelitian	96
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pembagian Generasi Berdasarkan Tahun Kelahiran.....	20
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Jumlah Kunjungan Tahun 2020.....	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	32
Tabel 3. 3 Item Kuesioner, Indikator, dan Konstruk.....	33
Tabel 3. 4 Validitas Instrumen Komponen Brand Awareness.....	37
Tabel 3. 5 Validitas Instrumen Keputusan Kunjungan Baru.....	38
Tabel 3. 6 Item-Total Statistics Keputusan Kunjungan Baru.....	38
Tabel 3. 7 Realibilitas Instrumen Komponen Brand Awareness.....	39
Tabel 3. 8 Realibilitas Instrumen Keputusan Kunjungan Baru.....	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	47
Tabel 4. 2 Metode Pembayaran dan Pengeluaran Per Bulan Responden	48
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	48
Tabel 4. 4 Outer Loading.....	49
Tabel 4. 5 Cross loading.....	51
Tabel 4. 6 Fornell-Larcker Criterion.....	53
Tabel 4. 7 Uji Realibilitas Hasil Penelitian.....	54
Tabel 4. 8 Rumus Kategorisasi Skor Likert.....	62
Tabel 4. 9 Kategorisasi Skala Likert Total Brand Awareness.....	62
Tabel 4. 10 Kategorisasi Skor Likert Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, dan Brand Unaware.....	64
Tabel 4. 11 R-square.....	65
Tabel 4. 12 Path Coefficients.....	66
Tabel 4. 13 Path Coefficient Generasi X.....	68
Tabel 4. 14 Path Coefficient Generasi Y.....	69
Tabel 4. 15 Path Coefficient Generasi Z.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Tren Kunjungan Pasien.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	27
Gambar 2. 2 Kerangka Teori.....	27
Gambar 4. 1 Outer Model.....	49
Gambar 4. 2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Top of Mind	55
Gambar 4. 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Brand Recall	56
Gambar 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Brand Recognition	57
Gambar 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Brand Unaware	58
Gambar 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Keputusan Kunjungan Baru.....	59
Gambar 4. 7 Frekuensi Kategori Total Brand Awareness RS Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak.....	63
Gambar 4. 8 Frekuensi Kategori Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, dan Brand Unaware RS Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak.....	64
Gambar 4. 9 Inner Model (Path Coefficients dan P value).....	68
Gambar 4. 10 Distribusi Tempat Tinggal Responden di Kota Pontianak	78

DAFTAR LAMPIRAN

A. Surat Etik Penelitian.....	103
B. Surat Ijin Penelitian.....	104
C. Kueisioner	105
D. Data Hasil Penelitian.....	113
E. Hasil Pengolahan Data	119
F. Dokumentasi.....	132