

**STRATEGI**  
***BRAND EQUITY***  
**TERHADAP MINAT PEMANFAATAN**  
**KEMBALI PELAYANAN DI RUMAH SAKIT**

**STRATEGI**  
***BRAND EQUITY***  
**TERHADAP MINAT PEMANFAATAN**  
**KEMBALI PELAYANAN DI RUMAH SAKIT**

Puryanti



**STRATEGI**  
***BRAND EQUITY***  
**TERHADAP MINAT PEMANFAATAN**  
**KEMBALI PELAYANAN DI RUMAH SAKIT**

Penulis:  
Puryanti

Editor:  
Ahmad Ruhardi

Layouter :  
Tim Kreatif PRCI

Cover:  
Rusli

Cetakan Pertama : November 2022

Hak Cipta 2022, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

**Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT**

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151  
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : [www.rcipress.rcipublisher.org](http://www.rcipress.rcipublisher.org)  
E-mail : [rumahcemerlangindonesia@gmail.com](mailto:rumahcemerlangindonesia@gmail.com)

Copyright © 2022 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia  
All Right Reserved

- Cet. I - : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2022  
; 14,8 x 21 cm  
ISBN : -

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan  
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang  
**Hak Cipta Pasal 72**

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta  
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada kami sehingga kami berhasil menyelesaikan Buku dengan judul Strategi Brand Equity Terhadap Minat Pemanfaatan Kembali Pelayanan Di Rumah Sakit sesuai yang ditargetkan. Buku dengan judul Strategi Brand Equity Terhadap Minat Pemanfaatan Kembali Pelayanan Di Rumah Sakit ini berisikan mengenai kajian yang mendalam terhadap kajian yang membahas mengenai *brand equity* dan pengaruhnya terhadap minat menggunakan kembali pelayanan di suatu organisasi baik itu pemerintahan maupun swasta. Kami menyadari bahwa Buku ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu kami harapkan demi kesempurnaan buku ini.

Akhir kata, kami sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan Buku ini dari awal sampai akhir. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa meridhoi segala usaha kita. Amin.

November 2022, Penulis

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	II
BAB I KONSEP <i>BRAND EQUITY</i>	1
A. Pengertian <i>Brand</i>	1
B. Definisi Brand Equity	3
C. Elemen <i>Brand Equity</i>	3
1. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran merek)	4
2. <i>Brand Image</i> (Citra merek)	5
3. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas merek)	6
4. <i>Brand Association</i> (Asosisasi merek)	7
5. <i>Perceived Quality</i> (Kesan kualitas)	7
6. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan)	8
7. <i>Competitive Advantage</i> (Keunggulan kompetitif)	8
8. <i>Other Brand-Related Assets</i> (Aset lain yang berkaitan dengan merek)	9
D. Manfaat Membangun <i>Brand Equity</i>	9
BAB II KONSEP PEMNFAATAN PELAYANAN DI RUMAH SAKIT	10
A. Rumah Sakit	10
1. Definisi Rumah Sakit	10
2. Tugas dan Fungsi Rumah Sakit	10
B. Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan	11
BAB III PENTINGNYA STRATEGI <i>BRAND EQUITY</i> TERHADAP MINAT KONSUMEN	13
A. Pendahuluan	13
B. Tujuan Kajian	16
C. Proses Pemecahan Masalah	16
BAB IV RISET PENDUKUNG MENGENAI <i>BRAND EQUITY</i>	20
BAB V HASIL <i>REVIEW</i> MENGENAI STRATEGI <i>BRAND EQUITY</i> TERHADAP MINAT KONSUMEN	31
A. Karakteristik Studi	31

B.	Identifikasi Elemen <i>Brand Equity</i> Yang Dimiliki Oleh Rumah Sakit	35
C.	Hasil analisis elemen <i>brand equity</i> terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan di rumah sakit	38
D.	Hasil analisis elemen <i>brand equity</i> yang dominan terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan di rumah sakit	41
E.	Hasil analisis elemen <i>brand equity</i> yang tidak dominan terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan di rumah sakit	43
	BAB VI PENUTUP	49
	DAFTAR PUSTAKA	51
	LAMPIRAN	54