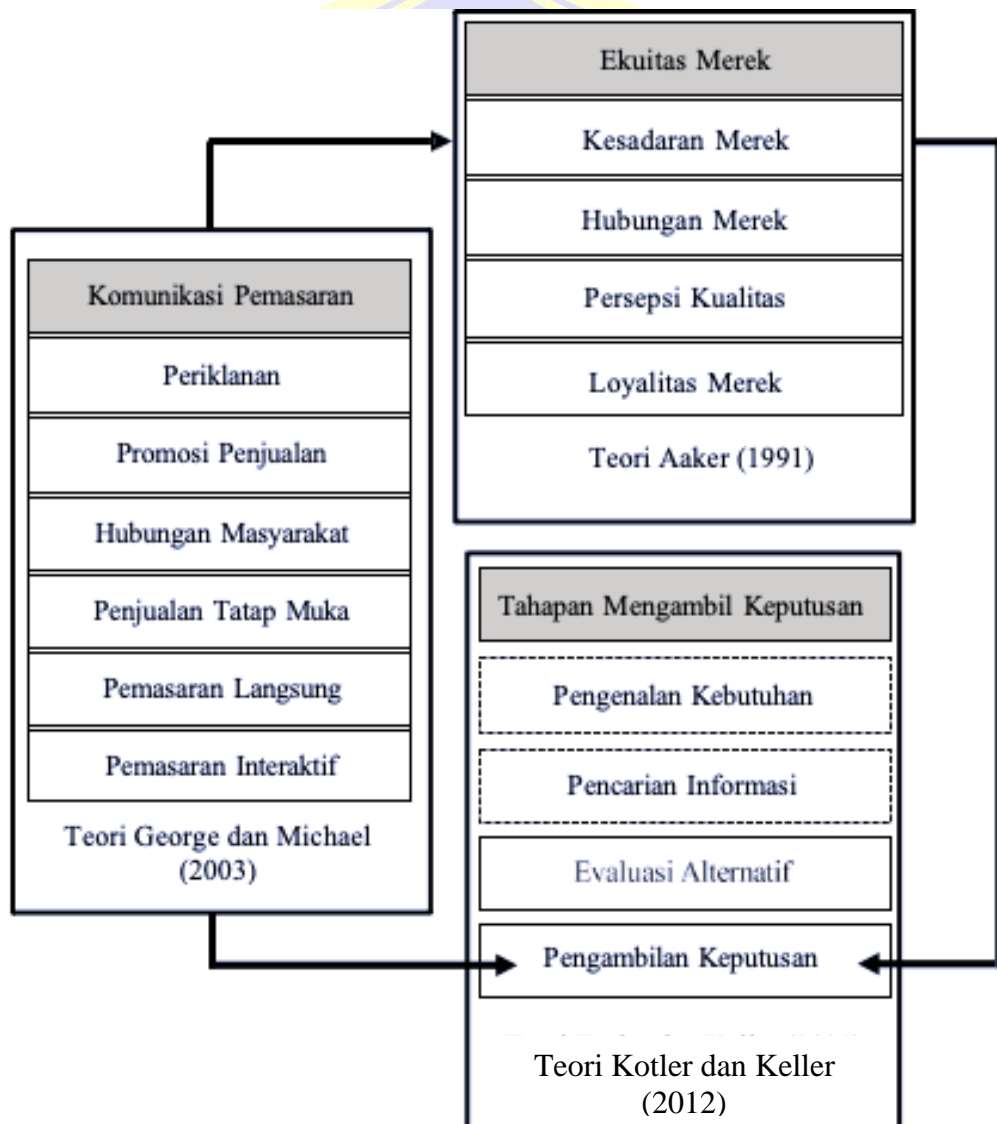


BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah kerangka berpikir untuk menjawab permasalahan dan mencapai tujuan penelitian yang dibuat dalam bentuk skema atau diagram, disusun berdasarkan teori atau konsep yang ada di dalam tinjauan pustaka. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini :



Sumber : Peneliti (2025)

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

3.2 Penjelasan Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada teori *stimulus – response model* yang dikemukakan oleh Kotler (2003), di mana pada dasarnya *response* berupa perilaku konsumen selalu diawali dengan adanya *stimulus* atau rangsangan, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar. Pengambilan keputusan akan dihasilkan apabila rangsangan berhasil memengaruhi konsumen.

3.2.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ekuitas Merek

Komunikasi pemasaran diasumsikan memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek. Hermawan (2012) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif diyakini mampu membangun keyakinan konsumen sehingga berdampak pada kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (Panuju, 2019) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran juga memiliki potensi untuk mengubah persepsi konsumen terhadap perusahaan, sehingga terjadi peningkatan ekuitas merek.

3.2.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pasien

Ekuitas merek yang kuat diasumsikan dapat meningkatkan probabilitas pasien dalam memilih layanan kesehatan. Penelitian yang dilakukan oleh Ernawaty et al. (2020) menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah kunjungan pasien. Menurut Mayasari et al. (2020) ekuitas merek yang kuat menunjukkan adanya kualitas produk yang baik, sehingga dianggap dapat meminimalkan risiko yang mungkin akan dirasakan oleh konsumen.

3.2.3 Peran Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediator

Dalam konteks layanan kesehatan, penelitian yang dilakukan oleh Setyowati et al. (2020) menunjukkan bahwa keberadaan merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif sehingga mampu menjadi mediator dalam hubungan strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pasien. Dengan demikian, peran merek tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga strategis dalam mempengaruhi efektifitas komunikasi pemasaran.

3.3 Hipotesis Penelitian

- H1** : Terdapat pengaruh positif signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek layanan kandungan dan kebidanan di RSI Hasanah Mojokerto.
- H2** : Terdapat pengaruh positif signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pasien BPJS pada layanan kandungan dan kebidanan di RSI Hasanah Mojokerto.
- H3** : Terdapat pengaruh positif signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pasien BPJS pada layanan kandungan dan kebidanan di RSI Hasanah Mojokerto.
- H4** : Ekuitas merek mampu menjadi mediator pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pasien memilih layanan kandungan dan kebidanan RSI Hasanah Mojokerto.