

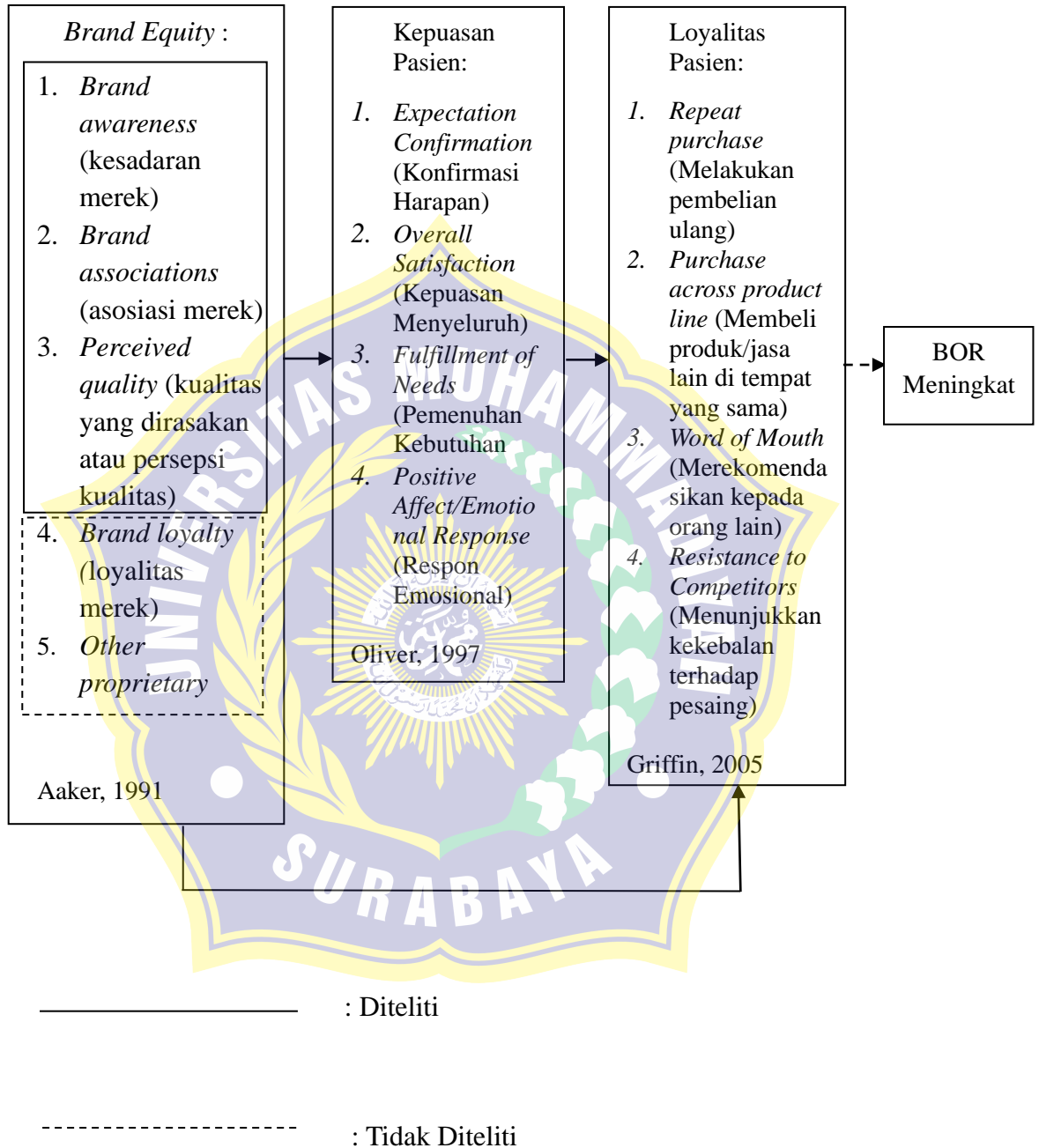


BAB III
KERANGKA KONSEPTUAL

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL

3.1 Kerangka Konseptual



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan rancangan visual dan naratif yang menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dibangun berdasarkan teori *Brand Equity Model* dari David Aaker (1991) terhadap loyalitas pasien dengan menambahkan variabel mediator berupa kepuasan pasien. Brand equity dipahami sebagai sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, maupun simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa di mata konsumen. Adapun dimensi brand equity yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan pasien untuk mengenali atau mengingat Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun ketika mereka menghadapi kebutuhan layanan kesehatan. Kesadaran ini dapat diperoleh melalui berbagai saluran komunikasi, pengalaman sebelumnya, atau rekomendasi dari pihak lain. Semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan pasien untuk mempertimbangkan rumah sakit tersebut dalam proses pengambilan keputusan.

2. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek mencerminkan persepsi pasien terhadap atribut, keunggulan, atau citra yang melekat pada rumah sakit. Asosiasi ini dapat berupa persepsi terhadap pelayanan medis, keramahan tenaga kesehatan, lingkungan rumah sakit, hingga nilai-nilai Islami yang dianut oleh RS Islam Siti Aisyah Madiun. Asosiasi yang positif dapat memperkuat persepsi pasien dan memengaruhi preferensi mereka.

3. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)

Kualitas yang dirasakan adalah persepsi pasien terhadap kualitas total dari layanan yang diberikan oleh rumah sakit. Hal ini termasuk kompetensi dokter, kecanggihan teknologi medis, kebersihan fasilitas, hingga efisiensi pelayanan administratif. Penilaian ini bersifat subjektif, tetapi sangat menentukan dalam pengambilan keputusan dan loyalitas pasien.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas terhadap Merek)

Loyalitas merek menggambarkan sejauh mana pasien memilih untuk terus menggunakan layanan rumah sakit secara berulang. Pasien yang loyal biasanya akan menunjukkan perilaku kunjungan ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke rumah sakit lain meskipun terdapat alternatif.

5. *Other Proprietary Assets* (Aset Kepemilikan Lainnya)

Dimensi ini mencakup berbagai hak istimewa dan keunggulan kompetitif yang dimiliki rumah sakit, seperti sistem informasi yang terintegrasi, teknologi kesehatan eksklusif, akreditasi mutu, maupun paten atas inovasi layanan. Meskipun seringkali tidak langsung dirasakan oleh pasien, aset ini mendukung persepsi keandalan dan keunggulan rumah sakit secara keseluruhan.

Kelima dimensi tersebut membentuk brand equity yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini. Brand equity selanjutnya berhubungan dengan kepuasan pasien, yang didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa pasien setelah membandingkan harapan dengan pengalaman layanan yang diterima. Kepuasan pasien dirincikan sebagai empat aspek yaitu *Expectation Confirmation*, *Overall Satisfaction*, *Fulfillment of Needs*, dan *Positive Affect/Emotional*

Response. Tingkat kepuasan pasien berperan penting dalam membangun loyalitas pasien, yang ditunjukkan melalui perilaku melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), membeli produk/jasa lain di tempat yang sama (*purchase across product line*), merekomendasikan kepada orang lain (*referrals/word of mouth*), dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*resistance to competitors*). Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian ini menyajikan hubungan antara *brand equity*, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien, di mana kepuasan pasien diposisikan sebagai variabel yang memperkuat keterkaitan antara *brand equity* dengan loyalitas pasien.

3.2 Hipotesis Penelitian

1. H1: *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun.
2. H2: *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun.
3. H3: Kepuasan Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun.
4. H4: Kepuasan pasien berperan sebagai variable mediator terhadap Brand Equity dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun.