

**MODEL KETERKAITAN EKUITAS MEREK  
DAN *WORD OF MOUTH* DENGAN INTENSI BERKUNJUNG  
DI RUMAH SAKIT KHUSUS BEDAH X  
TAHUN 2018**



**PROGRAM STUDI PASCA SARJANA KESEHATAN MASYARAKAT  
PEMINATAN KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2018**

**MODEL KETERKAITAN EKUITAS MEREK  
DAN *WORD OF MOUTH* DENGAN INTENSI BERKUNJUNG  
DI RUMAH SAKIT KHUSUS BEDAH X  
TAHUN 2018**

Oleh:

**Nurmaines Adhyka (1620 322 014)**

(Dibawah bimbingan : Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM  
dan Dr. dr. Rima Semiarty, MARS, FISPH, FISCM)

**Abstrak**

Makalah ini bertujuan untuk melihat model keterkaitan dimensi-dimensi ekuitas merek dan *word of mouth* pada intensi berkunjung di pelayanan kesehatan. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari 115 pasien umum di rumah sakit khusus bedah X di Kota Padang, Indonesia. Desain penelitian ini adalah *cross sectional* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *convenient sampling*, untuk pengujian hipotesis digunakan *Structural Equation Model*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek adalah dimensi yang membangun ekuitas merek. Ekuitas merek dan dari *word of mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap intensi berkunjung pasien di rumah sakit. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagaimana pentingnya membangun dimensi ekuitas merek yang kuat dalam persaingan rumah sakit. Penelitian ini adalah penelitian yang menggabungkan ekuitas merek dan *word of mouth* pada intensi berkunjung pasien terutama untuk pasien umum di rumah sakit khusus bedah.

Kata kunci : ekuitas merek, *word of mouth*, intensi berkunjung



***Brand Equity and Word Of Mouth Relation Model  
With Purchase Intention in X Hospital Surgery Specialization, 2018***

**By:**

**Nurmaines Adhyka (1620 322 014)**

*(Under the guidance of: Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM  
and Dr. dr. Rima Semiarty, MARS, FISPH, FISCM)*

***Abstract***

*The paper aims to seek relationship brand equity dimensions and word of mouth on purchase intention in health sector. The survey method was used to collect data from 115 patients who not using national coverage in surgery specialist hospital X on Padang City, Indonesia. Convenient sampling was used to choose patients with cross sectional design and structural equation modeling was used to test hypotheses. The results of the study reveal that brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty are dimensions which build brand equity. Brand equity and word of mouth have significant impact on patient purchase intention in hospital. This study is providing an insight how important to build strong brand equity dimensions in service competitions. This study is a research that combines brand equity and word of mouth in patients purchase intention especially for patients who not using national coverage in surgery specialist hospital.*

*Keywords: brand equity, word of mouth, purchase intention*

