

IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

TESIS

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY*
DI SILOAM HOSPITALS SURABAYA**



MICHAEL SISWANTO

**UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN
SURABAYA
2020**

TESIS

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY*
DI SILOAM HOSPITALS SURABAYA**



OLEH:

**MICHAEL SISWANTO
NIM 101814453014**

**UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN
SURABAYA
2020**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY*
DI SILOAM HOSPITALS SURABAYA**

TESIS

**Untuk memperoleh gelar Magister Kesehatan
Minat Studi Administrasi Rumah Sakit
Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Airlangga**

Oleh:

**MICHAEL SISWANTO
NIM 101814453014**

**UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN

**Dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis
Minat Studi Administrasi Rumah Sakit
Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga
dan diterima untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
Magister Kesehatan (M.Kes.)
pada tanggal 7 September 2020**

Mengesahkan

**Universitas Airlangga
Fakultas Kesehatan Masyarakat**

Dekan,



**Prof. Dr. Pri Martiana, dr., M.S.
NIP 195603031987012001**

Tim Penguji:

Ketua : Prof. Dr. Stefanus Supriyanto, dr., M.S.
Anggota : 1. Dr. Setya Haksama, drg., M.Kes.
2. Dr. Ernawaty, drg., M.Kes.
3. Dr. Ratna Dwi Wulandari, S.KM., M.Kes.
4. Juliana Sandrawati, dr., M.Kes.
5. Samsul Arifin, dr., M.ARS.

PERSETUJUAN

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Kesehatan (M.Kes.)
Minat Studi Administrasi Rumah Sakit
Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Airlangga**

Oleh:

**MICHAEL SISWANTO
NIM 101814453014**

**Menyetujui,
Surabaya, 7 September 2020**

Pembimbing Ketua,



**Dr. Setya Haksama, drg., M.Kes.
NIP 196509141996011001**

Pembimbing,



**Dr. Ernawaty, drg., M.Kes.
NIP 196604201992032002**

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan**



**Dr. Djazuly Chalidyanto, S.KM, M.ARS.
NIP 197111081998021001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Michael Siswanto
NIM : 101814453014
Program studi: Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Minat studi : Administrasi Rumah Sakit
Angkatan : 2018
Jenjang : Magister

menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan tesis saya yang berjudul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY* DI SILOAM HOSPITALS SURABAYA

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 7 September 2020



(Michael Siswanto)

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas Karunia dan Hidayah-Nya penyusunan tesis dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* Siloam Hospitals Surabaya**” ini dapat terselesaikan.

Tesis ini berisikan tentang pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* di Siloam Hospitals Surabaya. Pengaruh tersebut dianalisis dengan menggunakan dimensi dari *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* serta diuji secara statistik untuk menentukan apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity*.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga saya sampaikan kepada Dr. Setya Haksama, drg., M.Kes., selaku Pembimbing Ketua yang dengan kesabaran dan perhatiannya dalam memberikan bimbingan, semangat dan saran hingga tesis ini bisa terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih yang tak terhingga juga saya sampaikan kepada Dr. Ernawaty, drg., M.Kes., selaku pembimbing kedua yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, motivasi dan saran demi kesempurnaan tesis ini.

Dengan terselesainya tesis ini, perkenankan saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Airlangga, Prof. Dr.Mohammad Nasih, S.E., M.T., Ak., atas kesempatan belajar di Universitas Airlangga.
2. Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga, Prof. Dr. Tri Martiana, dr., M.S., atas kesempatan belajar di Fakultas Kesehatan Masyarakat.
3. Koordinator Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan dan Ketua Minat Studi Administrasi Rumah Sakit, Dr. Djazuly Chalidyanto, S.KM., M.ARS., yang telah memberikan ilmu dan memberikan motivasi agar selalu belajar untuk lebih meningkatkan wawasan.
4. Direktur Siloam Hospitals Surabaya, Maria Magdalena Padmidewi, dr., Sp.PK yang telah memberikan dukungan serta ijin untuk menempuh program magister Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga dan melaksanakan penelitian di rumah sakit.

5. Ketua penguji, Prof. Dr. Stefanus Supriyanto, dr., M.S. dan anggota penguji Dr. Setya Haksama, drg., M.Kes., Dr. Ernawaty, drg., M.Kes., Dr. Ratna Dwi Wulandari, S.KM., M.Kes., Juliana Sandrawati, dr., M.Kes. serta Samsul Arifin, dr., M.ARS. atas kesediaan menguji dan membimbing dalam perbaikan tesis ini.
6. Staf Administrasi Program Studi S2 Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, baik Bu Ade Mira, Pak Kukuh serta Pak Husni atas dukungan kelancaran proses administrasi dalam penyusunan tesis.
7. Semua responden di Siloam Hospitals Surabaya yang bersedia menjadi sumber informasi dalam penelitian ini.
8. Seluruh pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu proses penyelesaian tesis ini.

Demikian, semoga tesis ini bisa memberi manfaat bagi diri kami sendiri dan pihak lain yang menggunakan.

Surabaya, 7 September 2020

Penulis

SUMMARY

Impact of Social Media Marketing on Brand Equity in Siloam Hospitals Surabaya

Siloam Hospital Surabaya General Hospital is one of the class B general hospitals in Indonesia. One type of service provided is medical specialist services. These services can be found at outpatient services department. Outpatient services department is one of the hospital department in hospitals which is a source of revenue. Therefore, the number of patient visits is one indicator that is monitored regularly. However, the number of patients visits at the outpatient services department never reached the target in January-December 2018 and 2019.

One of the factors that can influence the low number of outpatient visits is the ineffective external marketing. If external marketing is less effective, then the public do not have good awareness and knowledge about the services provided by Siloam Hospitals Surabaya. Therefore in 2019, a preliminary survey was carried out to see how good public knowledge and awareness about Siloam Hospitals Surabaya services specifically from patient's perception who were seeking treatment. The survey results showed that the brand equity of Siloam Hospitals Surabaya in Surabaya is still low specifically in the dimensions of Perceived Quality and Brand Loyalty. Therefore, it is necessary to analyze whether external marketing activities specifically Social Media Marketing have an influence on Brand Equity.

Social Media Marketing can be assessed using various dimensions including Content Quality, Interaction, Sharing of Content, Accessibility. Content Quality is a dimension that describes the quality of content shared through social media. Interaction describes the interactions that occur between users with administrators and with other users on social media. Sharing of Content describes how much the ability of social media to encourage someone to share information obtained through social media to other users or through other social media. And Accessibility describes how easily social media is accessed by users.

Brand Equity can be assessed through several dimensions such as Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality. Where Brand Awareness describes a person's awareness of a brand that is based on one's memory. Brand Association describes everything that is created by a brand to be able to cause a brand's connection with one's memory through a symbol, image, or slogan. The Brand Association dimension is closely related to Brand Awareness. And Perceived Quality is the perception of quality received / felt by consumers or consumers' perceptions of the overall quality of the product or service.

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing based on the dimensions of Content Quality, Interaction, Sharing of Content and

Accessibility to Brand Equity based on the dimensions of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality. This research was an analytic study with a cross sectional study design. This study involved 95 respondents who were patients in the Outpatient Services of Siloam Hospitals Surabaya in April 2020. The research data obtained through a survey that was shared online using the help of Google Form. The survey data were analyzed descriptively through frequency tables and cross tabulations and statistically tested using the Logistic Regression test.

The results showed that the highest number of respondents was male (51.58%), with age in the Y generation category (38.95%), higher education level (66.32%) and with the type of self-employed occupation (38.95%). Respondents' perceptions of Social Media Marketing were mostly found in the bad category with the achievement of the Content Quality sub-variable of 73.68%, the Interaction sub-variable of 73.16%, the Sharing of Content sub-variable of 81.05% and the Accessibility sub-variable of 50.53%. Likewise, the achievement of Brand Equity was found to be the highest in the bad category of the Brand Awareness sub-variable with a value of 70.53%, the Brand Association sub-variable of 69.47% and the Perceived Quality of 68.42%. The results of the Logistic Regression test showed that each sub-variable of Social Media Marketing and Social Media Marketing variables had a significant influence on the Brand Equity variable (Content Quality $p < 0.05$, $p = 0.00$; Interaction $p < 0.05$, $p = 0, 00$; Sharing of Content $p < 0.05$, $p = 0.00$; Accessibility $p < 0.05$, $p = 0.00$; Social Media Marketing $p < 0.05$, $p = 0.00$). Therefore, based on the results of both descriptive and statistical analysis, it can be concluded that the Social Media Marketing variable has a significant influence on Brand Equity. It shows that the better the user's perception of Social Media Marketing carried out by the hospital, the better the user's perception of the Brand Equity of the hospital.

Based on these conclusions, suggestions that can be applied by the hospital include improving the quality of content displayed on Instagram and conducting a survey to find out the type of content expected by the community. In addition, researchers suggest other researchers to analyze other variables as intermediate variables and other independent variables that are thought to have an influence on Brand Equity.

RINGKASAN

**Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity*
di Siloam Hospitals Surabaya**

Siloam Hospitals Surabaya merupakan salah satu kelas B di Indonesia. Salah satu jenis pelayanan yang diberikan adalah pelayanan medis spesialis. Pelayanan tersebut dapat ditemukan di instalasi rawat jalan. Instalasi rawat jalan merupakan salah satu instalasi di rumah sakit yang menjadi sumber penghasilan. Oleh karena itu jumlah kunjungan pasien merupakan salah satu indikator yang dipantau. Namun ternyata pencapaian jumlah kunjungan pasien di instalasi rawat jalan tidak pernah mencapai target pada periode Januari-Desember tahun 2018 maupun tahun 2019.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya jumlah kunjungan di instalasi rawat jalan adalah pemasaran eksternal yang kurang efektif. Apabila pemasaran eksternal kurang efektif, maka masyarakat tidak memiliki kesadaran dan pengetahuan yang baik mengenai pelayanan yang diberikan Siloam Hospitals Surabaya. Oleh karena itu pada tahun 2019, survey pendahuluan dilaksanakan untuk melihat seberapa besar kekuatan merek Siloam Hospitals Surabaya bagi masyarakat di sekitarnya khususnya di mata pasien yang sedang berobat. Hasil survey menunjukkan *Brand Equity* Siloam Hospitals Surabaya masih rendah khususnya pada dimensi *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis apakah kegiatan pemasaran eksternal khususnya *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity*.

Social Media Marketing dapat dinilai dengan menggunakan berbagai dimensi antara lain *Content Quality*, *Interaction*, *Sharing of Content*, *Accessibility*. *Content Quality* merupakan dimensi yang menggambarkan kualitas konten yang dibagikan melalui media sosial. *Interaction* menggambarkan mengenai interaksi yang terjadi antara pengguna dengan administrator maupun dengan pengguna lain di media sosial. *Sharing of Content* menggambarkan seberapa besar kemampuan media sosial untuk mendorong seseorang untuk berbagi informasi yang didapat melalui media sosial tersebut kepada pengguna lain maupun melalui media sosial yang lain. Dan *Accessibility* menggambarkan mengenai seberapa mudah media sosial tersebut diakses oleh pengguna.

Brand Equity dapat dinilai melalui beberapa dimensi seperti *Brand Awareness*, *Brand Association* serta *Perceived Quality*. Dimana *Brand Awareness* menggambarkan kesadaran seseorang terhadap suatu merk yang didasari oleh ingatan seseorang. *Brand Association* menggambarkan mengenai segala sesuatu yang diciptakan oleh suatu merk untuk dapat menimbulkan keterkaitan sebuah merk dengan ingatan seseorang melalui sebuah simbol, gambar, ataupun slogan. Dimensi *Brand Association* berkaitan erat dengan *Brand Awareness*. Dan

Perceived Quality merupakan persepsi kualitas yang diterima/dirasakan konsumen atau persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* berdasarkan dimensi *Content Quality*, *Interaction*, *Sharing of Content* serta *Accessibility* terhadap *Brand Equity* berdasarkan dimensi *Brand Awareness*, *Brand Association* serta *Perceived Quality*. Penelitian ini merupakan penelitian analitik dengan rancang bangun *cross sectional study*. Penelitian ini melibatkan 95 responden yang merupakan pasien di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya pada periode April 2020. Data penelitian diperoleh melalui survey yang dibagikan secara online menggunakan bantuan *Google Form*. Data survey tersebut dianalisis secara deskriptif melalui tabel frekuensi serta tabulasi silang dan diuji statistik menggunakan uji Regresi Logistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak pada jenis kelamin laki-laki (51,58%), dengan usia berada pada kategori generasi Y (38,95%), tingkat pendidikan Perguruan Tinggi (66,32%) dan dengan jenis pekerjaan Wiraswasta (38,95%). Persepsi responden atas *Social Media Marketing* paling banyak ditemukan pada kategori buruk dengan pencapaian subvariabel *Content Quality* sebesar 73,68%, subvariabel *Interaction* sebesar 73,16%, subvariabel *Sharing of Content* sebesar 81,05% dan subvariabel *Accessibility* sebesar 50,53%. Demikian pula pencapaian dari *Brand Equity* ditemukan paling tinggi pada kategori buruk dari subvariabel *Brand Awareness* dengan nilai sebesar 70,53%, subvariabel *Brand Association* sebesar 69,47% dan *Perceived Quality* sebesar 68,42%. Hasil uji Regresi Logistik menunjukkan bahwa setiap subvariabel dari *Social Media Marketing* maupun variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Equity* (*Content Quality* $p < 0,05$, $p = 0,00$; *Interaction* $p < 0,05$, $p = 0,00$; *Sharing of Content* $p < 0,05$, $p = 0,00$; *Accessibility* $p < 0,05$, $p = 0,00$; *Social Media Marketing* $p < 0,05$, $p = 0,00$). Oleh karena itu berdasarkan hasil analisis baik secara deskriptif maupun statistik dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pengguna atas *Social Media Marketing* yang dilaksanakan rumah sakit, maka semakin baik persepsi pengguna atas *Brand Equity* dari rumah sakit.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat diterapkan oleh rumah sakit antara lain memperbaiki kualitas konten yang ditampilkan melalui Instagram serta melakukan survey untuk mengetahui jenis konten yang diharapkan oleh masyarakat. Saran bagi peneliti lain untuk melakukan analisis terhadap variabel lain baik sebagai variabel perantara maupun variabel bebas yang lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity*.