

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN	i
SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PRASYARAT GELAR	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
<i>SUMMARY</i>	ix
RINGKASAN	xi
<i>ABSTRACT</i>	xiii
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
DAFTAR ARTI LAMBANG, SINGKATAN DAN ISTILAH	xxiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Identifikasi Masalah	1
1.2 Kajian Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	14
1.5 Tujuan Penelitian	15
1.5.1 Tujuan Umum	15
1.5.2 Tujuan Khusus	15
1.6 Manfaat Penelitian	16
1.6.1 Manfaat Bagi Rumah Sakit	16
1.6.2 Manfaat Bagi Peneliti	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Rumah Sakit	17
2.2 Media Sosial	19
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	23
2.4 <i>Brand Equity</i>	30
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL	36
BAB 4 METODE PENELITIAN	39
4.1 Jenis Penelitian	39
4.2 Rancang Bangun Penelitian yang Digunakan	39
4.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
4.4 Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ..	40

4.4.1	Populasi.....	40
4.4.2	Sampel	40
4.4.2.1	Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	41
4.5	Kerangka Operasional	42
4.6	Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Cara Pengukuran Variabel	43
4.7	Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	54
4.8	Pengolahan dan Analisis Data	54
4.8.1	Uji Validitas dan Realibilitas Data	54
4.8.2	Uji Statistik	56
4.8.3	Isu Strategis.....	57
4.8.4	<i>Focus Group Discussion</i>	58
BAB 5	HASIL DAN ANALISIS DATA.....	59
5.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian	59
5.2	Gambaran Umum Responden	63
5.3	Gambaran Demografi.....	63
5.4	Gambaran <i>Social Media Marketing</i>	67
5.5	Gambaran <i>Brand Equity</i>	75
5.6	Analisis Pengaruh Variabel Demografi terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	81
5.7	Analisis Pengaruh Variabel Demografi terhadap Variabel <i>Brand Equity</i>	87
5.8	Analisis Pengaruh Subvariabel <i>Social Media Marketing</i> terhadap Variabel <i>Brand Equity</i>	91
5.9	Pengaruh Variabel <i>Social Media Marketing</i> terhadap Variabel <i>Brand Equity</i>	98
5.10	Isu Strategis dan Telaah Peneliti	100
5.11	<i>Focus Group Discussion</i> dan Rekomendasi.....	102
BAB 6	PEMBAHASAN	108
6.1	Gambaran Demografi di Instalasi Rawat Jalan Siloam Surabaya....	108
6.2	Gambaran <i>Social Media Marketing</i> di Instalasi Rawat Jalan Siloam Surabaya.....	110
6.3	Gambaran <i>Brand Equity</i> di Instalasi Rawat Jalan Siloam Surabaya	114
6.4	Pengaruh Variabel Demografi terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i> di Instalasi Rawat Jalan Siloam Surabaya	115
6.5	Pengaruh Variabel Demografi terhadap Variabel <i>Brand Equity</i> di Instalasi Rawat Jalan Siloam Surabaya.....	118
6.6	Pengaruh Subvariabel <i>Social Media Marketing</i> terhadap Variabel <i>Brand Equity</i> di Instalasi Rawat Jalan Siloam Surabaya	121
6.7	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i> di Instalasi Rawat Jalan Siloam Surabaya.....	123

BAB 7 PENUTUP.....	126
7.1 Kesimpulan.....	126
7.2 Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN	134

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1. 1	Data Kunjungan Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya Periode Januari 2018-Juni 2019	2
Tabel 1. 2	Proporsi Perbandingan Kunjungan Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya Semester 1 dan 2 Tahun 2018 serta Semester 1 Tahun 2019	3
Tabel 1. 3	Daftar Kegiatan Pemasaran Siloam Hospitals Surabaya Tahun 2019	4
Tabel 1. 4	Hasil Survey Pendahuluan di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya Bulan November 2019	6
Tabel 4. 1	Definisi Operasional dan Cara Pengukuran Variabel	44
Tabel 4. 2	Hasil Uji Validitas Kuesioner Bulan Mei 2020	55
Tabel 5. 1	Jenis Kelamin Responden di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	64
Tabel 5. 2	Kategori Usia Responden di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	64
Tabel 5. 3	Tingkat Pendidikan Responden di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	65
Tabel 5. 4	Pekerjaan Responden di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	66
Tabel 5. 5	Pendapat Responden tentang <i>Content Quality</i> Instagram Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	67
Tabel 5. 6	Distribusi Persepsi Responden tentang <i>Content Quality</i> Instagram Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	68
Tabel 5. 7	Pendapat Responden tentang <i>Interaction</i> Instagram Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	69
Tabel 5. 8	Distribusi Persepsi Responden tentang <i>Interaction</i> Instagram Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	70
Tabel 5. 9	Pendapat Responden tentang <i>Sharing of Content</i> Instagram Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	71
Tabel 5. 10	Distribusi Persepsi Responden tentang <i>Sharing of Content</i> Instagram Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	72
Tabel 5. 11	Pendapat Responden Tentang <i>Accessibility</i> Instagram Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	72
Tabel 5. 12	Distribusi Persepsi Responden tentang <i>Accessibility</i> Instagram Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	73
Tabel 5. 13	Distribusi Persepsi Responden tentang <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	74
Tabel 5. 14	Pendapat Responden tentang <i>Brand Awareness</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	75
Tabel 5. 15	Distribusi Persepsi Responden tentang <i>Brand Awareness</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	76

Tabel 5. 16	Pendapat Responden tentang <i>Brand Association</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	77
Tabel 5. 17	Distribusi Persepsi Responden tentang <i>Brand Association</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	78
Tabel 5. 18	Pendapat Responden tentang <i>Perceived Quality</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	79
Tabel 5. 19	Distribusi Persepsi Responden tentang <i>Perceived Quality</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	80
Tabel 5. 20	Distribusi Persepsi Responden tentang <i>Brand Equity</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	81
Tabel 5. 21	Tabulasi Silang Jenis Kelamin terhadap Persepsi Responden tentang Pelaksanaan <i>Social Media Marketing</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	82
Tabel 5. 22	Tabulasi Silang Usia terhadap Persepsi Responden tentang Pelaksanaan <i>Social Media Marketing</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	83
Tabel 5. 23	Tabulasi Silang Tingkat Pendidikan terhadap Persepsi Responden tentang Pelaksanaan <i>Social Media Marketing</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	84
Tabel 5. 24	Tabulasi Silang Pekerjaan terhadap Persepsi Responden tentang Pelaksanaan <i>Social Media Marketing</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	85
Tabel 5. 25	Uji Regresi Logistik Demografi terhadap Persepsi Responden tentang Pelaksanaan <i>Social Media Marketing</i> di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020.....	86
Tabel 5. 26	Tabulasi Silang Jenis Kelamin terhadap Persepsi Responden tentang <i>Brand Equity</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	87
Tabel 5. 27	Tabulasi Silang Usia terhadap Persepsi Responden tentang <i>Brand Equity</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	88
Tabel 5. 28	Tabulasi Silang Tingkat Pendidikan terhadap Persepsi Responden tentang <i>Brand Equity</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	89
Tabel 5. 29	Tabulasi Silang Pekerjaan terhadap Persepsi Responden tentang <i>Brand Equity</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	90
Tabel 5. 30	Uji Regresi Logistik Demografi terhadap Persepsi Responden tentang <i>Brand Equity</i> di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	91
Tabel 5. 31	Tabulasi Silang Persepsi Responden tentang <i>Content Quality</i> Instagram Siloam Hospitals Surabaya terhadap Persepsi Responden tentang <i>Brand Equity</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	92
Tabel 5. 32	Uji Regresi Persepsi Responden tentang <i>Content Quality</i> Instagram Siloam Hospitals Surabaya terhadap Persepsi Responden tentang <i>Brand Equity</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	93

Tabel 5. 33	Tabulasi Silang Persepsi Responden tentang <i>Interaction</i> terhadap Persepsi Responden tentang <i>Brand Equity</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	94
Tabel 5. 34	Uji Regresi Logistik Persepsi Responden tentang <i>Interaction</i> terhadap Persepsi Responden tentang <i>Brand Equity</i> di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	94
Tabel 5. 35	Tabulasi Silang Persepsi Responden tentang <i>Sharing of Content</i> terhadap Persepsi Responden tentang <i>Brand Equity</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	95
Tabel 5. 36	Uji Regresi Logistik Persepsi Responden tentang <i>Sharing of Content</i> terhadap Persepsi Responden tentang <i>Brand Equity</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	96
Tabel 5. 37	Tabulasi Silang Persepsi Responden tentang <i>Accessibility</i> terhadap Persepsi Responden tentang <i>Brand Equity</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	97
Tabel 5. 38	Uji Regresi Logistik Persepsi Responden tentang <i>Accessibility</i> terhadap Persepsi Responden tentang <i>Brand Equity</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	97
Tabel 5. 39	Tabulasi Silang Persepsi Responden tentang Pelaksanaan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Persepsi Responden tentang <i>Brand Equity</i> Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	99
Tabel 5. 40	Uji Regresi Logistik Persepsi Responden tentang Pelaksanaan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Persepsi Responden tentang <i>Brand Equity</i> di Instalasi Rawat Jalan Siloam Hospitals Surabaya Bulan April 2020	99
Tabel 5. 41	Isu Strategis tentang <i>Social Media Marketing</i> di Siloam Hospitals Surabaya Periode April 2020	101
Tabel 5. 42	Hasil <i>Focus Group Discussion</i> dengan Manajemen Siloam Hospitals Surabaya	103

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1. 1	Identifikasi Masalah	8
Gambar 3. 1	Kerangka Konseptual	36
Gambar 4. 1	Kerangka Operasional	42
Gambar 5. 1	Struktur Organisasi Siloam Hospitals Surabaya Tahun 2020	60

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Pendahuluan <i>Brand Equity</i> Siloam Hospitals Surabaya	134
Lampiran 2	<i>Informed Consent</i>	135
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian.....	137
Lampiran 4	Persetujuan Etik.....	149
Lampiran 5	Uji Regresi Logistik	150

DAFTAR ARTI LAMBANG, SINGKATAN DAN ISTILAH

Daftar Arti Lambang

&	= dan
x	= kali
<	= kurang dari
%	= persen

Daftar Singkatan

A	= <i>Accessibility</i>
BA	= <i>Brand Association</i>
BW	= <i>Brand Awareness</i>
CQ	= <i>Content Quality</i>
df	= <i>degree of freedom</i>
dkk.	= dan kawan-kawan
doi	= <i>Digital Object Identifier</i>
I	= <i>Interaction</i>
NPS	= <i>Net Promoter Score</i>
p	= nilai signifikansi
PQ	= <i>Perceived Quality</i>
r	= <i>correlation coefficient</i>
SC	= <i>Sharing of Content</i>
SD	= Sekolah Dasar
SMP	= Sekolah Menengah Pertama
SMA	= Sekolah Menengah Atas
TNI	= Tentara Nasional Indonesia