

**DAFTAR ISI**

	Halaman
SAMPUL DEPAN .....	i
SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PRASYARAT GELAR .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
PERNYATAAN TENTANG 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 .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
DAFTAR ARTI LAMBANG, SINGKATAN DAN ISTILAH.....	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Kajian Masalah.....	6
1.2.1 Faktor PLK Universitas Airlangga.....	7
1.2.2 Faktor Konsumen .....	11
1.2.3 Faktor Lingkungan.....	12
1.3 Batasan Masalah .....	13
1.4 Rumusan Masalah.....	14
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.5.1 Tujuan Umum.....	14
1.5.2 Tujuan Khusus.....	15
1.6 Manfaat Penelitian .....	15
1.6.1 Bagi Institusi PLK Universitas Airlangga.....	15
1.6.2 Bagi Institusi Pendidikan.....	16
1.6.3 Bagi Peneliti .....	16
1.6.4 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	17
2.1 Fasilitas Pelayanan Kesehatan.....	17
2.1.1 Fasilitas Tingkat Pertama (FKTP) pada Program JKN.....	17
2.2 Konsumen dan Perilaku Konsumen .....	19
2.2.1 Pengertian Konsumen .....	19
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	20
2.3 <i>Brand Equity</i> .....	22
2.3.1 Pengertian <i>Brand</i> .....	22

2.3.2 Pengertian <i>Brand Equity</i> .....	23
2.3.3 <i>Customer – Based Brand Equity</i> .....	24
2.3.4 <i>Model Brand Equity</i> .....	25
2.3.5 Proses Pembangunan <i>Brand</i> .....	39
<b>BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL</b> .....	41
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	41
3.2 Penjelasan Kerangka Konseptual .....	42
<b>BAB 4 METODE PENELITIAN</b> .....	43
4.1 Jenis Penelitian .....	43
4.2 Lokasi Penelitian .....	43
4.3 Waktu Penelitian.....	43
4.4 Populasi dan Sampel.....	43
4.4.1 Populasi .....	43
4.4.2 Besar Sampel dan cara pengambilan sampel.....	44
4.5 Kerangka Operasional .....	45
4.6 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Cara Pengukuran Variabel .....	47
4.7 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data .....	55
4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
4.8.1 Uji Validitas.....	55
4.8.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.9 Pengolahan dan Analisis data .....	56
4.9.1 Pengolahan data.....	56
4.9.2 Analisis Data .....	57
4.10 <i>Focus Group Discussion</i> (FGD).....	59
<b>BAB 5 HASIL DAN ANALISIS DATA</b> .....	60
5.1 Gambaran PLK Universitas Airlangga Surabaya .....	60
5.1.1 Lokasi dan jam pelayanan.....	60
5.1.2 Visi dan Misi.....	61
5.1.3 Sejarah singkat.....	61
5.1.4 Nilai Dasar .....	62
5.1.5 Struktur Organisasi .....	62
5.1.6 Landasan hukum penyelenggaraan .....	63
5.1.7 Produk pelayanan.....	63
5.1.8 Kegiatan Pemasaran PLK .....	64
5.2 Faktor Karakteristik Mahasiswa Universitas Airlangga.....	67
5.3 <i>Brand Equity</i> Pusat Layanan Kesehatan Universitas Airlangga.....	71
5.4 Kunjungan Responden Pasien Mahasiswa ke PLK Universitas Airlangga Setahun Terakhir.....	74
5.5 Pengaruh Faktor Karakteristik Individu Mahasiswa Universitas Airlangga terhadap <i>Brand Equity</i> .....	79
5.5.1 Pengaruh faktor karakteristik individu mahasiswa Universitas Airlangga terhadap <i>brand awareness</i> .....	79

5.5.2 Pengaruh faktor karakteristik individu mahasiswa Universitas Airlangga terhadap <i>brand association</i> .....	81
5.5.3 Pengaruh faktor karakteristik individu mahasiswa Universitas Airlangga terhadap <i>brand Loyalty</i> .....	83
5.5.4 Pengaruh faktor karakteristik individu mahasiswa Universitas Airlangga terhadap <i>brand equity</i> .....	85
5.6 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Kunjungan Pasien ke PLK Universitas Airlangga Surabaya .....	86
5.7 Isu Strategis dan Rekomendasi Pemanfaatan PLK Universitas Airlangga berdasarkan Analisis <i>Brand Equity</i> .....	87
<b>BAB 6 PEMBAHASAN</b> .....	96
6.1 Karakteristik Mahasiswa Universitas Airlangga .....	96
6.2 <i>Brand Equity</i> PLK Universitas Airlangga .....	98
6.2.1 <i>Brand Awareness</i> PLK Universitas Airlangga .....	98
6.2.2 <i>Brand Association</i> PLK Universitas Airlangga .....	99
6.2.3 <i>Brand Loyalty</i> PLK Universitas Airlangga .....	100
6.3 Kunjungan Pasien di PLK Universitas Airlangga. ....	100
6.4 Keterkaitan Karakteristik Individu mahasiswa terhadap <i>Brand Equity</i> PLK Universitas Airlangga .....	101
6.5 Keterkaitan <i>Brand Equity</i> terhadap Kunjungan pasien ke PLK Universitas Airlangga .....	102
6.6 Rekomendasi Pemanfaatan PLK Universitas Airlangga Berdasarkan Analisis <i>Brand Equity</i> .....	104
<b>BAB 7 PENUTUP</b> .....	107
7.1 Kesimpulan .....	107
7.2 Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	110
<b>LAMPIRAN</b> .....	113

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Survei Awal tentang Pengetahuan PLK Universitas Airlangga Menurut Mahasiswa Aktif Universitas Airlangga Tahun 2018 ....	2
Tabel 1.2	Survei Awal tentang Pemanfaatan PLK Universitas Airlangga oleh Mahasiswa Aktif Universitas Airlangga Tahun 2018 .....	2
Tabel 1.3	Survei Awal tentang Alasan tidak berobat ke PLK Universitas Airlangga Menurut Mahasiswa Aktif Universitas Airlangga Tahun 2018.....	3
Tabel 4.1	Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Cara Pengukuran Variabel, dan Skala Data.....	48
Tabel 4.2	Instrumen Skala Likert.....	57
Tabel 4.3	Deskriptif Mean.....	58
Tabel 5.1	Daftar Kegiatan Pemasaran PLK Universitas Airlangga tahun 2017-2018.....	64
Tabel 5.2	Usia Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2018 ...	67
Tabel 5.3	Jenis Kelamin Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2018.....	68
Tabel 5.4	Asal Daerah Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2018.....	68
Tabel 5.5	Asal Daerah Luar Kota Surabaya Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2018.....	69
Tabel 5.6	Jenjang Pendidikan Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2018.....	69
Tabel 5.7	Lama Studi Responden sebagai Mahasiswa aktif Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2018.....	70
Tabel 5.8	Asal Fakultas Responden Tahun 2018 sebagai Mahasiswa aktif Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2018.....	70
Tabel 5.9	Asal Lokasi Kampus Responden Tahun 2018 sebagai Mahasiswa aktif Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2018 .....	71
Tabel 5.10	<i>Brand Equity</i> PLK Universitas Airlangga oleh Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2018.....	72
Tabel 5.11	Kunjungan responden pasien mahasiswa ke PLK Universitas Airlangga Surabaya setahun terakhir Tahun 2018 .....	74
Tabel 5.12	Data Kunjungan Pasien ke Fasilitas Kesehatan selain PLK Universitas Airlangga Setahun Terakhir Tahun 2018.....	75
Tabel 5.13	Frekuensi Kunjungan Responden responden pasien mahasiswa ke PLK Universitas Airlangga Surabaya setahun terakhir Tahun 2018.....	75
Tabel 5.14	Kunjungan pasien responden pasien mahasiswa ke PLK Universitas Airlangga Surabaya berdasarkan usia responden setahun terakhir Tahun 2018.....	76

Tabel 5.15 Kunjungan pasien responden pasien mahasiswa ke PLK Universitas Airlangga Surabaya berdasarkan Jenjang Pendidikan setahun terakhir Tahun 2018 .....	76
Tabel 5.16 Kunjungan pasien pasien responden pasien mahasiswa ke PLK Universitas Airlangga Surabaya berdasarkan Lama Studi setahun terakhir Tahun 2018 .....	77
Tabel 5.17 Kunjungan pasien pasien responden pasien mahasiswa ke PLK Universitas Airlangga Surabaya berdasarkan Asal fakultas setahun terakhir Tahun 2018 .....	78
Tabel 5.18 Kunjungan pasien pasien responden pasien mahasiswa ke PLK Universitas Airlangga Surabaya berdasarkan Kampus Asal setahun terakhir Tahun 2018 .....	78
Tabel 5.19 Pengaruh Karakteristik Individu Mahasiswa terhadap <i>Brand Awareness</i> Pelayanan Kesehatan di FKTP Tahun 2018 .....	80
Tabel 5.20 Pengaruh Karakteristik Individu Mahasiswa terhadap <i>Brand Association</i> Pelayanan Kesehatan di FKTP Tahun 2018. ....	81
Tabel 5.21 Pengaruh karakteristik individu terhadap <i>brand loyalty</i> Pelayanan Kesehatan di FKTP Tahun 2018 .....	83
Tabel 5.22 Pengaruh karakteristik individu terhadap <i>brand equity</i> Pelayanan Kesehatan di FKTP Tahun 2018 .....	85
Tabel 5.23 Pengaruh karakteristik individu mahasiswa dan <i>brand equity</i> terhadap kunjungan pasien ke PLK Universitas Airlangga .....	87
Tabel 5.24 Isu Strategis .....	89
Tabel 5.25 Isu Strategis, Telaah Peneliti, dan Rekomendasi .....	91

**DAFTAR GAMBAR**

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Kajian Masalah .....	6
Gambar 2.1	<i>Model Customer Based Brand Equity</i> menurut Konsep <i>Brand Equity</i> Aaker (1991).....	26
Gambar 2.2	<i>Awareness Pyramid</i> .....	29
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4.1	Kerangka Operasional Penelitian.....	45
Gambar 5.1	Struktur Organisasi PLK Universitas Airlangga .....	62

**DAFTAR LAMPIRAN**

Nomor	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Penjelasan Sebelum Persetujuan Bagi Mahasiswa .....	113
Lampiran 2	<i>Informed Consent</i> .....	114
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 4	Surat ijin penelitian.....	118
Lampiran 5	Sertifikat Kaji Etik.....	119
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 7	Hasil Uji Statistik.....	127

## DAFTAR ARTI LAMBANG, SINGKATAN DAN ISTILAH

### Daftar Arti Lambang

&	= Dan
>	= Lebih dari
<	= Kurang dari
%	= Persen
$\Sigma$	= Jumlah
p	= Signifikansi
b	= Betha. Koefisien regresi
N	= Besar populasi
n	= Besar sampel

### Daftar Singkatan

AHCC	= <i>Airlangga Healt Care Center</i>
BPJS	= Badan Pusat Jaminan Kesehatan
Faskes	= Fasilitas Kesehatan
FKTL	= Fasilitas Kesehatan Tingkat Lanjutan
FKTP	= Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama
GIC	= <i>Gelas Inomer Cement</i>
JKN	= Jaminan Kesehatan Nasional
Kemenkes	= Kementerian Kesehatan
KIE	= Komunikasi Informasi Edukasi
KTM	= Kartu Tanda Mahasiswa
MDGs	= <i>Millennium Development Goals</i>
Permenkes	= Peraturan Menteri Kesehatan
PLK	= Pusat Layanan Kesehatan
POLRI	= Polisi Republik Indonesia
PPK	= Penyedia Pelayanan Kesehatan
PPKM	= Penyedia Pelayanan Kesehatan Masyarakat
PSP	= Penjelasan Sebelum Persetujuan
RJTP	= Rawat Jalan Tingkat Pertama
SDM	= Sumber Daya Manusia
SK	= Surat Keterangan
SOP	= Sumbangan Operasional Pendidikan
TNI	= Tentara Nasional Indonesia
UNAIR	= Universitas Airlangga

### Daftar Istilah

<i>Brand</i>	= Merek (tanda yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama)
<i>Equity</i>	= Ekuitas (kepemilikan dalam bentuk nilai uang)