

ABSTRAK

Ekuitas merek merupakan sebuah relasi antara kastemer dengan merek. Dalam pelayanan kesehatan ekuitas merek dapat diketahui dari tingkat pemanfaatannya. Rata-rata tingkat pemanfaatan (utilisasi) webinar di Haji Institut RSUD Haji Provinsi Jawa Timur menghasilkan angka rata-rata untuk utilisasi webinar sebesar 62,06%. Hal ini masih rendah dari yang ditargetkan oleh RSUD Haji Provinsi Jawa Timur sebesar 75%. Tujuan Penelitian adalah menganalisis elemen ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini adalah observasional analitik dengan populasi adalah peserta pelatihan yang diselenggarakan oleh Haji Institute. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap Haji Institute. Responden mayoritas tergolong memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang tinggi memiliki loyalitas merek (*brand loyalty*) yang tinggi atau sebesar 99,0 %.

Hasil uji pengaruh ekuitas merek menunjukkan ada pengaruh. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1999) dalam Tjiptono (2005) yang menyatakan bahwa tingkat kekuatan sebuah merek akan mempengaruhi loyalitas merek. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut tentang manajemen merek sebagai faktor yang mungkin menyebabkan adanya pengaruh kekuatan merek dengan loyalitas merek.

Kata kunci : Ekuitas merek, loyalitas

ABSTRACT

Brand equity is a relation between the customer with the brand. In the brand equity of health services can be known from the level of utilization. The average level of utilization on Haji Intitute of the past years in 2024 as at 62,06%. which is below the hospital's target of 75%. This research aims to analyze the brand equity elements, encompassing brand awareness, brand association, and perceived quality, and its effect on brand loyalty

This study is a observational analytic research design. The population comprised participants of training sessions organized by Haji Institute. A non-probability accidental sampling technique was utilized for sample selection.

The findings of this research indicate that the majority of respondents have a high level of brand awareness towards Haji Institute. The majority of respondents categorized as having high brand equity (brand equity) also exhibit high brand loyalty (brand loyalty), amounting to 99.0%..

The test results showed no influence of brand equity effect. This is in accordance with the opinion of Aaker (1999) in Tjiptono (2005) which states that the level of the power of a brand will affect brand loyalty. Therefore, it needs more research on brand management as factors that may cause the effect of brand strength with brand loyalty.

Keywords: brand equity, loyalty