

Pengaruh Kreasi Nilai Merek secara Personal dan Komunal Terhadap Ekuitas Merek Klinik Bunda Labuan Bajo

Paulina Febrianty¹, Rohendi², Oke Andikarya³

^{1,2,3}Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia

E-mail: paulinafebrianty84@gmail.com¹

Article History:

Received: 27 Maret 2026

Revised: 10 April 2026

Accepted: 20 April 2026

Keywords: *brand equity, communal brand value co-creation, and personal brand value co-creation.*

Abstract: *Klinik Bunda Labuan Bajo has experienced a steady increase in patient visits; however, this growth has not been accompanied by a strengthening of its brand equity. The decline in its Google rating, despite a rising number of reviews, indicates the presence of unresolved complaints and a relatively narrow gap between positive and negative feedback. This pattern suggests the possibility of underlying issues that are not immediately visible yet may weaken overall brand perception. This study aims to analyze the influence of personal and communal brand value co-creation on the brand equity of Klinik Bunda Labuan Bajo. Data were collected through questionnaires distributed to 101 patients using the Lemeshow sampling formula. The data were analyzed using qualitative analysis and multiple linear regression. The results demonstrate that both personal and communal brand value co-creation have a significant and positive effect on brand equity. The significance indicates that these forms of value co-creation genuinely influence brand equity, while the positive direction reflects that increases in personal and communal value co-creation correspond to increases in brand equity, and decreases in these constructs are associated with declines in brand equity.*

PENDAHULUAN

Manajemen merek telah berubah atau berevolusi dari diferensiasi produk menjadi *service brand* dan *corporate brand*. Sebelumnya perusahaan berfokus pada keunggulan produk (Nugraha, *et al.*, 2023; Wijaya, *et al.*, 2024), menjadi mempromosikan seluruh nilai-nilai perusahaan (dari produk, budaya perusahaan, dan citra perusahaan) dengan tujuan membangun *brand value co-creation*. Evolusi terhadap manajemen merek perlu dilakukan karena gap kualitas antar perusahaan menjadi semakin kecil, terutama pada sektor kesehatan semenjak munculnya Permenkes Nomor 4 tahun 2019 yang mengharuskan setiap layanan kesehatan memberikan standar pelayanan minimal kepada masyarakat dengan kriteria dan syarat yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

Berkembangnya kebutuhan masyarakat tidak mampu diikuti kecepatannya oleh Klinik Bunda Labuan Bajo. Sampai sekarang, klinik belum mampu membangun *value co-creation*. Hal tersebut dapat diidentifikasi dari minimnya jumlah konten, jumlah komentar dari pasien, jumlah tanda suka, atau tanggapan dari klinik. Padahal, pada konteks jasa, identitas pelanggan berubah dari penerima produk menjadi penyusun nilai yang mengikutsertakan partisipasi pelanggan dalam

menciptakan nilai (Ruangkanjanases, et al., 2023). Sadyk & Islam (2021) menambahkan bahwa media sosial dapat meningkatkan suara pelanggan dan mempengaruhi pembuatan nilai pelanggan. Fenomena lainnya adalah semakin menurunnya *rating* klinik *Google Review* seiring dengan banyaknya jumlah yang memberikan ulasan yang mengindikasikan permasalahan ekuitas merek klinik, khususnya indikator yang berbicara mengenai kualitas pelayanan pada ulasan negatif tersebut. Ulasan negatif yang menyoroti lamanya waktu tunggu, harga layanan, serta tidak adanya respons manajemen terhadap keluhan pasien berpotensi membentuk asosiasi merek yang kurang positif. Kondisi ini menggambarkan bahwa ekuitas merek klinik masih terlihat belum kuat, terbatas pada aspek *awareness*, namun belum berkembang hingga keterikatan emosional dan loyalitas pasien karena dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang prima.

Mayoritas penelitian lebih banyak membahas peran media sosial dalam menciptakan *value co-creation* yang berdampak kepada *brand equity* (Sadyk & Islam, 2021); (Ruangkanjanases, et al., 2023) bukan pada total kreasi nilai merek yang dimulai dengan memberikan pengalaman positif kepada pasien dan mendorong pasien memberikan ulasan positif, sebagai contoh pada penelitian Seifert & Kwon (2019) membahas peranan *eWOM* yang disebarkan melalui jejaring media sosial (SNS) dalam penciptaan kreasi nilai merek. Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa gap riset yang dimunculkan pada penelitian ini memperluas konteks kreasi nilai merek yang tidak hanya membahas efek komunal, melainkan efek personal yang dianggap vital dalam penciptaan nilai merek. Selain itu, gap riset lainnya bukan bertujuan menguji pengaruh media sosial dalam menciptakan nilai merek, melainkan efek komunal bagi penciptaan merek dimana efek komunal yang dimaksud tidak hanya berasal dari media sosial, melainkan juga dapat berasal dari ulasan *Google* sebagaimana fenomena yang dibahas sebelumnya.

LANDASAN TEORI

Kreasi Nilai Merek (*Value Co-Creation*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dengan tujuan mengidentifikasi perusahaan (Rangkuti, 2008). Manajemen merek perlu dilakukan di tengah semakin kompetitifnya persaingan. Suatu studi yang dilaporkan oleh McKinsey & Co menyebutkan bahwa rekomendasi produk dari sumber yang reliabel mempengaruhi 20-50% keputusan pembelian pengguna. Komunikasi antar konsumen dengan konsumen pada era digital menjadi salah satu sumber referensi terhadap merek yang belum familiar bagi pelanggan (Seifert & Kwon, 2019). Pelanggan potensial, aktual, dan pelanggan lama akan mendistribusikan informasi yang sifatnya *favorable* atau *unfavorable* terhadap merek, yang kemudian hal tersebut dianggap sebagai *eWOM*. Melalui *eWOM*, pelanggan akan menciptakan peran untuk dalam menciptakan nilai merek (*value co-creation*) (Seifert & Kwon, 2019).

Value co-creation adalah kegiatan yang mengarah pada penciptaan nilai melalui interaksi erat antar perusahaan dengan konsumen. Interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, kemudian pelanggan dengan pelanggan adalah perilaku utama dari *value co-creation*, pelanggan yang aktif menciptakan nilai, memberikan manfaat bagi ekuitas merek (Ruangkanjanases, et al., 2023). *Value co-creation* berkaitan dengan aspek *self co-creation* (kreasi nilai merek personal) dan *communal co-creation* (kreasi nilai merek komunal) (Rubio, Villanador, & Yague, 2021). *Self-value co-creation* adalah bagian dari proses penciptaan nilai yang terkait dengan partisipasi pengguna dalam mengembangkan proposisi nilai dan rancangan penyediaan layanan yang di dalamnya terdapat keterlibatan aktif pengguna, bukan sekedar menerima layanan secara pasif, kemudian merancang faktor-faktor yang bernilai oleh pengguna itu sendiri, dan menyampaikannya kepada perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kreasi nilai merek personal adalah: berpartisipasi aktif dalam mengorganisasikan pengalaman pribadi, mempertimbangkan komentar pengguna lain untuk

.....

mengatur pengalaman pribadi, dan terlibat dalam seluruh proses pengorganisasian pengalaman.

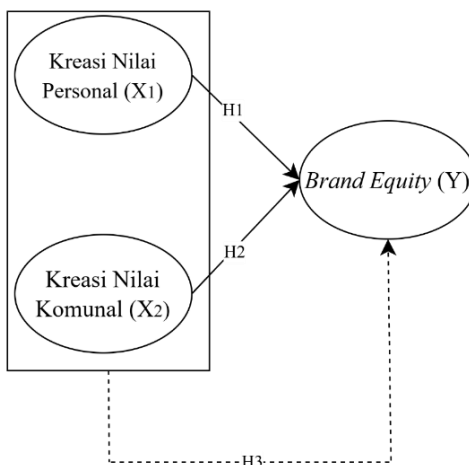
Adapun *communal co-creation* adalah adalah partisipasi aktif pengguna untuk membantu anggota lain, seperti memberikan rekomendasi, saran, ulasan, atau ide perbaikan layanan, hingga melarang (tidak menyarankan) pengguna lain untuk menggunakan produk perusahaan karena terbukti memberikan sedikit manfaat kepada pengguna berdasarkan pengalaman penggunaannya (Rubio, Villanesor, & Yague, 2021). Indikator yang digunakan untuk mengukur kreasi nilai merek komunal adalah: mengatakan hal-hal positif, menyampaikan ide perbaikan, memberi tahu orang lain jika mengalami masalah, dan memberikan saran.

Ekuitas Nilai Merek (*Brand Equity*)

Pelanggan yang aktif berpartisipasi mengenai merek, tidak hanya menghasilkan nilai pelanggan, melainkan manfaat bagi perusahaan seperti ekuitas merek (*brand equity*). *Brand equity* sendiri bermakna kumpulan aset atau liabilitas perusahaan terkait dengan merek, yaitu nama, simbol, dan berbagai hal yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu barang atau layanan baik dari sudut pandang perusahaan, maupun pelanggannya (Muniz, Guzman, & Crawford, 2019). *Brand equity* dapat dilihat dari sudut pandang finansial maupun pelanggan. Berdasarkan sudut pandang keuangan, *brand equity* adalah arus kas masuk dan nilai aset yang memberikan nilai tambah pada merek, sedang jika mengacu pada perspektif pelanggan, *brand equity* mempunyai pengertian sebagai aset dan liabilitas yang berkaitan dengan nama merek serta simbol yang dapat dikelola untuk menciptakan nilai (Rubio, Villanesor, & Yague, 2021). *Brand equity* adalah konsep yang multi-dimensional atau diukur sejumlah faktor. Muniz, Guzman, & Crawford (2019) menyebutkan tiga dimensi dari *brand equity* adalah *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Kerangka Pemikiran

Sejumlah penelitian sebelumnya memaparkan hasil antara kreasi nilai merek personal dan komunal terhadap ekuitas merek. Mengacu pada penelitian Taher & Almeshal (2022) disebutkan bahwa *brand value co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. *Company-customer co-creation* mempengaruhi loyalitas, kepuasan, penilaian kualitas, dan kecenderungan *word of mouth* yang positif (Ruanganjanases, et al., 2023). Hidayat (2022) membuktikan bahwa *brand value co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. H₁: kreasi nilai merek secara personal berpengaruh terhadap ekuitas merek Klinik Bunda Labuan Bajo.
2. H₂: kreasi nilai merek secara komunal berpengaruh terhadap ekuitas merek Klinik Bunda Labuan Bajo.
3. H₃: kreasi nilai merek secara personal dan komunal secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek Klinik Bunda Labuan Bajo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mix method*) untuk menjawab pengaruh kreasi nilai merek personal dan komunal terhadap ekuitas merek. Metode campuran adalah metode dalam ilmu sosial, sosiologi, dan kesehatan yaitu peneliti mengumpulkan data kuantitatif yang sifatnya tertutup dan kualitas yang sifatnya terbuka, mengintegrasikannya, menarik simpulan, dan mengintegrasikan hasil sehingga informasi yang diperoleh lebih luas dari pengumpulan data kuantitatif atau kualitatif saja (Creswell, 2022). Populasi pada penelitian ini adalah pasien Klinik Bunda Labuan Bajo 3 bulan terakhir dengan rata-rata sebanyak 1504,5 orang per bulan. Penetapan jumlah sampel kuantitatif menggunakan rumus Lemeshow sehingga dihasilkan jumlah sampel minimal sebanyak 89 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan sejumlah kriteria seperti bersedia menjadi responden hingga mengetahui keberadaan akun media sosial Instagram Klinik Bunda Labuan Bajo, sedangkan teknik penentuan jumlah sampel kualitatif yang diambil pada penelitian adalah 3 orang informan. Pengumpulan data kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner, sedangkan pengumpulan data kualitatif menggunakan wawancara.

Teknik analisis data kuantitatif adalah regresi linier berganda. Beberapa hal yang dilihat adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Teknik analisis kualitatif adalah melakukan transformasi data dalam bentuk kata-kata. Langkah-langkah pada analisis kualitatif adalah: transkripsi data, reduksi data, pembuatan koding, dan penyajian data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Penelitian Kuantitatif

Penelitian bertujuan menggali data dari pasien Klinik Bunda Labuan Bajo terhadap ekuitas merek klinik dan pengaruh faktor-faktor seperti kreasi nilai merek personal dan komunal terhadap ekuitas merek klinik. Gambaran data tersebut diperoleh setelah membagikan kuesioner kepada minimal 89 orang, namun jumlah responden yang terkumpul adalah 101 orang. Seluruh responden tersebut digunakan pada penelitian karena semua kuesioner valid (terisi, tidak ada yang terlewat, dan tidak ada jawaban ganda). Gambaran karakteristik 101 responden yang diperoleh pada penelitian dibagi menjadi tiga, berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan:

Tabel 1. Statistik Demografi Penelitian

Status Demografi	Porsi Terbesar	Jumlah
Jenis Kelamin	Wanita	62,4%
Usia	41-50 tahun	40,6%
Pendidikan	SMA/Sederajat	88,1%

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa proporsi responden terbanyak adalah wanita karena peran mereka sebagai pasien atau wali yang mengantarkan anaknya ketika sakit. Proporsi usia terbanyak adalah pasien dengan rentang usia 41-50 tahun. Hasil tersebut menegaskan suatu kondisi yaitu generasi tua cenderung lebih pada daerah urban, pinggiran atau desa, sedang kelompok remaja hingga dewasa muda lebih banyak berada di daerah perkotaan. Proporsi pendidikan terbanyak responden adalah SMA/Sederajat sebanyak 88,1%. Terlihat bahwa mayoritas masyarakat sekitar klinik tidak ada yang berpendidikan tinggi (hingga perguruan tinggi).

Tabel 2. Uji Prasyarat Regresi Linier Berganda

Variabel	R-Hitung	Cronbach's Alpha	Uji Normalitas	Uji Heteroskedastisitas	Uji Multikolinearitas
Kreasi Nilai Merek Secara Personal (X ₁)	> 0,196	0,663	0,200	0,893	1,117
Kreasi Nilai Merek Secara Komunal (X ₂)	> 0,196	0,666		0,923	1,117
Ekuitas Merek (Y)	> 0,196	0,826			

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian mampu memberikan penjelasan terhadap konstruk melebihi syarat yang ditetapkan yaitu di atas 0,196. Artinya, indikator tersebut erat kaitannya dengan total konstruk. Seluruh variabel juga mempunyai konsistensi alat ukur yang baik karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6.

Analisis regresi linier berganda membutuhkan uji yang mengasumsikan bahwa model penelitian secara prediktif mempunyai pola yang linier, dimulai dari uji normalitas. Hasil pengolahan menyebutkan bahwa distribusi data penelitian adalah normal atau terpusat karena mempunyai nilai signifikansi di atas 0,05. Distribusi data yang normal sejalan dengan kesalahan prediksi yang minim dan tidak mengganggu model penelitian, terlihat dari nilai uji heteroskedastisitas di atas 0,05. Terakhir, uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa secara konseptual kreasi nilai merek secara personal dan komunal tidak mempunyai kerangka konseptual yang sama. Hal ini terbukti dari nilai VIF penelitian 1,117.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Model Penelitian	Uji F	Uji t	Koefisien Determinansi
Pengaruh Kreasi Nilai Merek Personal dan Komunal Terhadap Ekuitas Merek	0,000	-	0,140
Pengaruh Kreasi Nilai Merek Personal Terhadap Ekuitas Merek		0,043	
Pengaruh Kreasi Nilai Merek Komunal Terhadap Ekuitas Merek		0,005	

Hasil pengujian menyatakan bahwa secara simultan, kreasi nilai merek personal dan komunal berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek yang dibuktikan oleh nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Pengujian secara parsial juga membuktikan bahwa kreasi nilai merek personal berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek karena mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 dan kreasi nilai merek komunal berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek karena mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,043. Kreasi nilai merek secara personal dan komunal memberikan pengaruh kepada ekuitas merek sebesar 14%, sedang sisanya (100% - 14% = 86%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti. Penjelasan dari koefisien determinasi adalah naik atau turunnya nilai ekuitas merek

sebesar 1%, terdapat kontribusi kreasi nilai merek secara personal dan kreasi nilai merek secara komunal sebesar 14%.

Hasil Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menemukan bahwa kreasi nilai merek, baik secara personal maupun komunal, terbukti berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Klinik Bunda Labuan Bajo. Temuan ini menjawab tiga rumusan masalah dalam penelitian, yaitu:

1. kreasi nilai merek personal memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan persepsi merek melalui pengalaman pasien terhadap pelayanan klinik;
2. kreasi nilai merek komunal memperkuat ekuitas merek melalui keterlibatan sosial antar pasien dan komunikasi digital; serta
3. kedua dimensi tersebut secara simultan meningkatkan ekuitas merek, karena pengalaman personal pasien mendorong terciptanya komunikasi positif di lingkungan komunitas pasien. Penjelasan lebih dalam mengenai konfirmasi keterkaitan antara kreasi nilai merek personal dan komunal terhadap ekuitas merek menghasilkan 8 temuan:

Tabel 4. Display Data Kualitatif

Tema/Kata Kunci	Kutipan Wawancara	Koding	Indikator
Motivasi terlibat aktif berkomentar dan membagikan konten	Promo diskon; kalau ada konten edukasi kesehatan yang bermanfaat; ada testimoni nyata pasien yang sembuh atau pelayanan bagus	Promo diskon	<ul style="list-style-type: none"> - Potongan harga pada hari raya tertentu - Gratis tindakan kesehatan tertentu
		Konten edukasi kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> - Konten edukasi yang sifatnya preventif - Konten edukasi yang sifatnya rehabilitatif - Konten edukasi kesehatan yang sifatnya promotif
		Testimoni dari pasien	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menutup kolom komentar interaksi dengan pasien - Berinteraksi dengan pasien untuk memperkuat citra positif
Mendorong memberikan ulasan positif	Rajin mengingatkan untuk pasien ikut serta membagikan konten, ramah dan sopan pada pasien, pelayanan cepat tanggap dan harga terjangkau; kebersihan ruang tunggu, dokter tepat waktu; staf lebih komunikatif, misalnya kalau ada penundaan jadwal diinformasikan dengan jelas.	Kualitas pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> - Kebersihan ruang tunggu - Ketepatan waktu pelayanan - Komunikatif dalam jadwal penanganan - Harga terjangkau
		Mengingatnkan	<ul style="list-style-type: none"> - Rajin mengingatkan - Ramah dalam mengingatkan

Tema/Kata Kunci	Kutipan Wawancara	Koding	Indikator
Kinerja Klinik	Baik, dokternya lengkap, ada farmasi dan lab, seperti <i>one stop shooping</i> ;	Fasilitas	- Farmasi - Laboratorium
		Lokasi	- Strategis - Mudah dijangkau
		Kualitas pelayanan	Keluhan antrian
<i>For your page</i> (FYP)	Seminggu sekali, kalau pas lagi <i>scroll</i> IG; Hampir setiap hari muncul di feed saya; jarang	Frekuensi melihat konten Klinik Bunda Labuan Bajo	- Sering - Jarang - Kadang-Kadang
Interaksi secara online	Lumayan ingin, asal ada manfaatnya; Cukup aktif, ... suka komen kalau ada postingan edukasi atau promo; Tidak terlalu aktif, lebih sering baca saja.	Kontinuum keinginan keterlibatan aktif	- Tidak terlalu aktif - Cukup aktif - Lumayan ingin
Stimulasi kreasi nilai	Kasih reward buat pasien yang rutin share atau review positif; Bikin konten lebih menarik, misalnya tips kesehatan dengan desain yang bagus; Kalau pelayanan konsisten bagus	<i>Reward</i>	- Memberikan <i>reward</i> bagi yang membagikan konten - Memberikan <i>reward</i> bagi yang memberikan ulasan positif
		Manajemen konten	- Unggah konten kesehatan - Tata letak desain yang menarik
		Kualitas pelayanan	Konsistensi kualitas pelayanan
Media	Melalui kotak saran dan google review; langsung ke petugas administrasi saat selesai periksa; lewat DM Instagram.	Media memberikan masukan	- <i>Online</i> (DM Instagram dan <i>Google Review</i>) - <i>Offline</i> (melalui petugas administrasi dan kotak saran)
<i>Behavioral co-creation</i>	Pernah, saya cerita ke keluarga kalau pelayanan bagus;	WOM	- Promosi langsung ke keluarga - Promosi langsung ke teman kerja
		<i>eWOM</i>	Unggah via <i>story</i> Instagram

Pembahasan

Pembahasan Kuantitatif

Kreasi nilai merek secara personal dan komunal secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Klinik Bunda Labuan Bajo. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil regresi linier berganda. Artinya, semakin tinggi keterlibatan pasien baik dalam mengelola pengalaman pribadi (kreasi nilai merek personal) maupun dalam berbagi pengalaman dengan orang lain (kreasi nilai merek komunal), maka semakin tinggi pula ekuitas merek klinik.

Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Taher & Almeshal (2020) dan Hidayat (2022) yang menunjukkan bahwa kreasi nilai merek personal dan kreasi nilai merek komunal berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Ruangkanjanases, *et al* (2023) menegaskan bahwa pada sektor jasa, kesehatan, pasien bukan sekadar penerima layanan, tetapi juga pencipta nilai melalui keterlibatan individu maupun kolektif.

Data pada Klinik Bunda Labuan Bajo memperkuat teori tersebut. Pasien tidak hanya mencari informasi layanan dan merasa dilibatkan dalam proses sejak awal hingga akhir (*personal co-creation*), tetapi juga berbagi pengalaman melalui *Google Review*, memberi saran, atau merekomendasikan klinik kepada orang lain (*communal co-creation*). Wawancara mendukung hal tersebut, misalnya terdapat pasien yang mengatakan terbiasa membaca ulasan sebelum menggunakan layanan, dan pasien lain menyebut pernah merekomendasikan klinik kepada keluarga maupun rekan kerja sehingga kedua kreasi nilai merek saling melengkapi. Kreasi nilai merek secara personal memastikan pengalaman pasien terkelola dengan baik, sementara kreasi nilai merek secara komunal memperluas dampak pengalaman tersebut ke jaringan sosial yang lebih luas. Implikasinya, manajemen Klinik Bunda Labuan Bajo perlu mengoptimalkan keduanya secara bersamaan, misalnya dengan menyediakan informasi yang jelas dan akurat, melibatkan pasien dalam alur layanan, sekaligus aktif merespons ulasan dan mendorong pasien untuk berbagi pengalaman positif. Jika salah satu dimensi diabaikan, maka ekuitas merek klinik dapat menurun.

Pembahasan Kualitatif

Berdasarkan analisis tematik, ditemukan bahwa motivasi utama pasien untuk berpartisipasi dalam kreasi nilai merek adalah adanya konten edukatif, testimoni nyata, serta pelayanan yang cepat dan komunikatif. Pasien juga menilai bahwa kualitas pelayanan dan kebersihan fasilitas menjadi faktor penting yang mendorong ulasan positif. Media utama kreasi nilai merek dilakukan baik secara online (melalui *Google Review* dan DM Instagram) maupun *offline* (melalui kotak saran dan petugas administrasi).

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan membangun ekuitas merek Klinik Bunda Labuan Bajo tidak hanya berasal dari pelayanan kesehatan yang baik, tetapi juga dari kemampuan klinik menciptakan interaksi dan partisipasi pasien sebagai kreasi nilai merek. Kombinasi antara kreasi nilai merek secara personal dan komunal terbukti menjadi faktor pembeda utama dalam meningkatkan daya saing klinik di wilayah Labuan Bajo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kreasi nilai merek secara personal berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Signifikan berarti secara nyata kreasi nilai merek secara personal berpengaruh terhadap ekuitas merek. Positif menandakan hubungan yang searah yaitu kreasi nilai merek secara personal naik, maka ekuitas merek naik, sebaliknya apabila kreasi nilai merek secara personal turun, maka ekuitas merek turun.
 2. Kreasi nilai merek secara komunal berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Signifikan berarti secara nyata kreasi nilai merek secara komunal berpengaruh terhadap ekuitas merek. Positif menandakan hubungan yang searah yaitu kreasi nilai merek secara komunal naik, maka ekuitas merek naik, sebaliknya apabila kreasi nilai merek secara komunal turun, maka ekuitas merek turun.
 3. Kreasi nilai merek secara personal dan komunal berpengaruh signifikan terhadap ekuitas
-

merek secara simultan. Signifikan berarti secara nyata kreasi nilai merek secara personal dan komunal berpengaruh terhadap ekuitas merek yaitu kreasi nilai merek secara komunal mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap ekuitas merek Klinik Bunda Labuan Bajo.

DAFTAR REFERENSI

- Creswell, J. (2022). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research: Second Edition*. Singapore: Sage Publishing.
- Hidayat. (2022). *Pengaruh Value Co-Creation Terhadap Brand Equity Melalui Brand Management (Kasus pada Pengguna Tokopedia di Kota Tasikmalaya)*. Bandung: Universitas Siliwangi.
- Muniz, Guzman, & Crawford, P. (2019). The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 864-879. doi:10.1108/JPBM-09-2018-2016
- Nugraha, A., Syaodih, E., Handayani, N., & Andikarya, O. (2023). Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien di RSUD Ramahadi Purwakarta. *Prosiding Magister Manajemen ARS University*, 23, 95-106.
- Permenkes Nomor 4 tahun 2019 tentang Standar Teknis Pemenuhan Pelayanan Dasar pada Standar Pelayanan Minimal Bidang Pelayanan
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruangkanjanases, A., Khan, A., Sivarak, Rahardja, U., Chien, & Chen. (2023). The Magic of Brand Experience: A Value Co-creation Perspective of Brand Equity on Short-form Video Platforms. *Emerging Science Journal*, 7(5), 1588-1601.
- Rubio, N., Villanador, N., & Yague, J. (2021). Influence of Value Co-Creation on Virtual Community Brand Equity for Unichannel vs. Multichannel Users. *Sustainability*, 13, 1-16. doi:https://doi.org/10.3390/su13158403
- Sadyk, D., & Islam, D. (2021). Brand Equity and Usage Intervention Powered by Value Co-Creation: A Case of Instagram in Kazakhstan. *Sustainability*, 14, 1-13. doi:https://doi.org/10.3390/su14010500
- Seifert, C., & Kwon, W.-S. (2019). SNS e-WOM sentiment: Impacts on Brand Value co-Creation and Trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 89-102. doi:10.1108/MIP-11-2018-0533
- Taher, S., & Almeshal, S. (2020). The Influence of Value Co-Creation on Brand Equity: An Empirical Study in Saudi Arabia. *International Journal of Management & Information Technology*, 15(1), 43-53. doi:https://doi.org/10.24297/ijmit.v15i.8749
- Wijaya, H., Rohendi, & Mulyani, K. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pasien di Klinik S, Tangerang Selatan. *Innovative: Journal of Social Science*, 4(1), 2446-2457.
-