

## SARI

**Sari, Natalia Novita.** 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan yang Dipersepsikan, Loyalitas Merek Dan Kesadaran Merek Pada Ekuitas Merek Di Unit Rawat Jalan RSUD Dr.Moewardi. Skripsi. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi. Pembimbing I. Drs.Waluyo Budi Atmoko, MM. Pembimbing II. Dharwany.M.Hasibuan, SE., MM.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh rumah sakit dalam menghadapi persaingan industri jasa dan untuk mempertahankan eksistensinya adalah mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi tersebut adalah membangun ekuitas merek yang kuat. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan yang dipersepsikan, loyalitas merek dan kesadaran merek pada ekuitas merek RSUD Dr.Moewardi

Populasi penelitian ini adalah pasien yang sedang berobat di RSUD Dr.Moewardi. Teknik penyampelan yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebesar 150 responden. Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil dari pengolahan data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Ada pengaruh signifikan positif kualitas pelayanan yang dipersepsikan (KP) dengan ekuitas merek (E). Tidak ada pengaruh signifikan loyalitas merek (LM) dengan ekuitas merek (E). Ada pengaruh signifikan dan positif kesadaran merek (KM) dengan ekuitas merek (E). Maka penelitian menghasilkan model hubungan regresi sebagai berikut:

$$\text{Ekuitas merek} = 0,194 (\text{Kualitas pelayanan yang dipersepsikan}) + 0,537 (\text{Kesadaran merek})$$

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan yang Dipersepsikan. Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Ekuitas Merek

## ABSTRACT

**Sari, Natalia Novita.** 2014. Effect of Perceived Service Quality, Brand Loyalty and Brand Awareness to Brand Equity In Outpatient Unit Dr. Moewardi Hospital. Thesis. Program S1 Management Faculty of Economic. Setia Budi University. Supervisor I. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Supervisor II. Dharwany.M.Hasibuan, SE.,MM.

One of effort can ben done by hospital to face copetition of service industries and to service their existence is develop effective marketing strategy. One of such strategy is build strong brand equity. This study was aimed to examine effect of perceived service quality, brand loyalty, and brand awareness to brand equity of Dr. Moewardi Hospital.

Study population were patien who being treated in Dr. Moewardi Hospital. Sampling technique used was puposive sampling with sampel size were 150 respondents. Hypotesis was tested using multiple regression analysis.

Result of data precessing could be concluded as follows: There was significant positive effect og perceived service quality (KP) to brand equity (E). There was not significant effect of brand loyalty (LM) to brand equity (E). There was significant and positive effect of brand awareness (KM) to brand equity (E). So, the study generate regression relationship model asa follows:

Brand Equity = 0.194 (Peceived Service Quality) + 0.537 (Brand Awareness)

**Keywords:** Perceived Service Quality, Brand loyalty, Brand Awareness, Brand Equity