

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN YANG DIPERSEPSIKAN, LOYALITAS  
MEREK DAN KESADARAN MEREK PADA EKUITAS MEREK  
DI UNIT RAWAT JALAN RSUD DR.MOEWARDI**

**SKRIPSI**

Diajukan Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Setia Budi



**Disusun oleh :**  
**NATALIA NOVITA SARI**  
**08100180 L**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS SETIA BUDI**  
**SURAKARTA**  
**2014**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN YANG DIPERSEPSIKAN, LOYALITAS  
MEREK DAN KESADARAN MEREK PADA EKUITAS DI UNIT RAWAT JALAN  
RSUD DR.MOEWARDI**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang ujian skripsi pada :

Hari :

Tanggal :

Pembimbing I



Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM

Pembimbing II



Dharwany.M.Hasibuan, SE, MM

Mengetahui

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Ariefah Yulandari, SE., MM

**LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN**

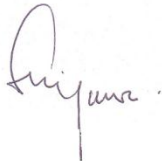
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN YANG DIPERSEPSIKAN, LOYALITAS MEREK DAN KESADARAN MEREK PADA EKUITAS MEREK DI UNIT RAWAT JALAN RSUD DR.MOEWARDI.**

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi pada :

Hari :

Tanggal :

Penguji I



Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc

Penguji II



Ariefah Yulandari, SE., MM

Penguji III



Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM

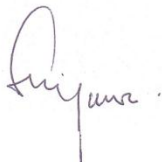
Penguji IV



Dharwany.M.Hasibuan, SE, MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Ariefah Yulandari, SE., MM

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN YANG DIPERSEPSIKAN, LOYALITAS MEREK DAN KESADARAN MEREK PADA EKUITAS MEREK DI UNIT RAWAT JALAN DR.MOEWARDI”** . Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta,



Natalia Novita Sari

NIM. 08.10.0180L

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

“Ketika kamu jatuh jangan tetap di bawah, jatuh bukan berarti kalah itu hanya berarti kamu harus bangkit dan kembali mencoba”

Atas setiap masalah yang dihadapkan pada doa akan selalu ada jalan keluar yang tak terduga-duga (Mario Teguh)

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberikan kekuatan kepadaku” Filipi 4 : 13.

“Tuhan memberi kekuatan pada yang lemah dan menambah semangat kepada yang tidak berdaya” (Yesaya 40:29)

“Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok memiliki kesusahannya sendiri, kesusahan sehari cukuplah untuk sehari (Matius 6:34)

*“Life as if you were to die tomorrow, learn as if you were to live forever” (Mahatma Gandhi)*

## PERSEMBAHAN

### Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- ❖ Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang senantiasa menyertai, memberkati, memampukan dan melancarkan proses pembuatan skripsi ini. BersamaNya aku bisa dan mampu.
- ❖ Kedua orang tuaku yang sudah memberikan kasih sayang, motivasi, tanpa menekan, memberikan semangat dan terlebih biaya yang tidak sedikit untuk pembuatan skripsi ini.
- ❖ Kakak-kakakku dan kakak-kakak iparku tercinta (mas sigit, mbak tary, mas agung dan mak sisca) trimakasih atas doa dan dukungan kalian baik itu materi dan semangat. Untuk keponakanku tersayang (albertus, abel dan sindhu yang di surga).
- ❖ Tunanganku Yulius Panji Pamungkas, trimakasih atas doa, sudah menjadi motivatorku, trimakasih sudah menyempatkan waktu disela kesibukan kerja untuk membantu demi kelancaran skripsi ini.
- ❖ Sahabat seperjuanganku “kepompong unyu” (Diah, Debora, Lily, Riky) trimakasih guys atas kebersamaan, atas kegilaannya yang tidak akan aku lupakan. Best friend forever
- ❖ Teman-teman seangkatan MARS 2010 yang gila, garang namun hati hello kitty  
(inda, mita, arika, gio, anggina, yohana, komang, via, riza, fera, jony, albricy, irhas, dan masih banyak lagi) suka duka bersama tidak akan aku lupakan guys.
- ❖ Keluarga besar Universitas Setia Budi dan seluruh dosen fakultas Ekonomi trimakasih atas ilmu yang diberikan sehingga bermanfaat bagi masadepan kami.

## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmad dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan yang di persepsikan,Loyalitas Merek dan Kesadaran Merek di Unit Rawat Jalan RSUD Dr. Moewardi”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi.

Dengan selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Didik Setyawan., SE., MM., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Bapak Drs.Waluyo Budi Atmoko,MM selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh keihlasan dan kesabaran demi terselesainya penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dharwany.M.Hasibuan,SE,MM selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, dorongan serta petunjuk kepada penulis dalam menjalankan penelitian skripsi.
4. Bapak Didik Setyawan., SE., MM., M.Sc., selaku dosen penguji I yang telah memberikan pengarahan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

5. Ibu Ariefah Yulandari,SE,MM selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dan dengan penuh keikhlasan dan kesabaran demi terselesainya penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar dan staff Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi yang telah memberikan bekal dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang selalu memberikan dorongan Moral dan Spiritual kepada penulis dan selalu memberikan doa yang mengiringi langkah penulis sampai saat ini.
8. Teman-teman seperjuangan yang telah menyemangati aku (Diah, Debora, Lily, Via, Sekar, Kevin, Yohana, Arika, Mita, Inda, Gio, Albricy, Jhony, Ricky, Fera, Riza, Rully, Riska, Kusban, Irhas) terima kasih atas kebersamaan dan motivasinya.
9. Semua teman-temanku di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta angkatan 2010.

Semoga Tuhan memberikan balasan atas jasa dan bantuan serta kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta,

Penulis.



## 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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKARTA.....</b>	<b>vii</b>
<b>SARI.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah ..	3
C. Pertanyaan Penelitian .....	3
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	4

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
A. Ekuitas Merek.....	5
B. Kualitas Pelayanan yang Dipersepsikan.....	10
C. Loyalitas Merek.....	13
D. Kesadaran Merek.....	18
E. Model Penelitian .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. Ruang Lingkup Penelitian .....	24
B. Desain Penelitian .....	24
C. Metode Penentuan Sampel .....	.24
D. Definisi Operasional Variabel .....	25
E. Metode Pengumpulan Data .....	30
F. Teknik Analisis .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
A. Deskripsi Sampel .....	38
B. Teknik Pengujian Kualitas Penelitian .....	39
C. Pengujian Hipotesis .....	42
D. Pembahasan .....	48
<b>BAB V PENUT .....</b>	<b>51</b>

A. Kesimpulan .....	51
B. Keterbatasan Penelitian.....	52
C. Saran.....	52

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian. ....	22
Gambar 4.1 Uji Normalitas Residual .....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Persetujuan Penelitian .....
Lampiran 2	Kuisisioner Penelitian .....
Lampiran 3	Tabel Tabulasi Data .....
Lampiran 4	Uji Validitas Variabel .....
Lampiran 5	Uji Reliabilitas Variabel .....
Lampiran 6	Hasil Analisis Regresi .....

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Rumah sakit merupakan suatu institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (UU Rumah Sakit No. 44 Tahun 2009). Persaingan yang semakin ketat antar rumah sakit belakangan ini tidak hanya disebabkan oleh globalisasi, tetapi juga disebabkan karena pelanggan rumah sakit semakin cerdas, kritis, sadar harga, dan banyak menuntut.

Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena hal itu memberikan pelanggan akses informasi dan pengetahuan yang lebih banyak tentang berbagai macam produk dan layanan yang ditawarkan. Masyarakat memiliki pilihan yang lebih banyak ketika akan memanfaatkan pelayanan kesehatan (Nurulaini, 2010). Untuk membangun nama baik rumah sakit, tentunya kualitas pelayanan harus ditonjolkan karena dengan pasien merasakan kualitas pelayanan yang baik secara otomatis rumah sakit akan memiliki nama baik oleh karena itu merek memiliki peranan yang penting.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh rumah sakit dalam menghadapi persaingan industri jasa pelayanan kesehatan adalah dengan melakukan pemasaran yang efektif. Menurut Jacobalis (2000), bahwa untuk



mempertahankan eksistensinya maka pihak rumah sakit salah satunya harus dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi tantangan era globalisasi. Dalam strategi pemasaran salah satu cara yang digunakan dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar adalah membangun merek (*brand*) yang kuat (Rangkuti, 2002). Merek yang kuat akan menjadi daya tarik konsumen, dengan merek yang kuat, tujuan mengembangkan dan merebut pangsa pasar akan lebih mudah tercapai. Cara untuk memiliki merek yang kuat adalah dengan memperkuat elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*). Aset ekuitas merek pada umumnya menambah atau mengurangi nilai bagi para konsumen (Aaker, dalam Rangkuti 2009).

Pengukuran terhadap sebuah merek dapat dilakukan untuk mengetahui kekuatan merek tersebut, yaitu dengan melakukan pengukuran terhadap elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kualitas pelayanan yang dipersepsikan (*perceived servis quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Aaker, dalam Tjiptono, 2005).

Penulis tertarik melakukan penelitian mengenai beberapa elemen yang berkaitan dengan ekuitas merek pada rumah sakit dimana merek dalam hal ini adalah nama dari rumah sakit itu sendiri yaitu kualitas pelayanan yang dipersepsikan, loyalitas merek dan kesadaran merek dimana kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen sedangkan loyalitas merek merupakan ukuran

kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya dan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001), peran kesadaran merek tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek.

### **B. Rumusan Masalah**

Dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan, konsumen dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan, salah satu yang mempengaruhi pertimbangan konsumen ialah adanya ekuitas merek yang kuat dari sebuah rumah sakit (Hussein, 2012). Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Sadat (2009), bahwa ekuitas merek yang tinggi akan menghasilkan preferensi dan keinginan membeli konsumen yang sangat tinggi. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu untuk mengetahui bagaimana membangun ekuitas merek (brand equity) yang kuat bagi rumah sakit.

### **C. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan kesehatan yang dipersepsikan berpengaruh pada ekuitas merek rumah sakit?
2. Apakah loyalitas merek berpengaruh pada ekuitas merek rumah sakit?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh pada ekuitas merek rumah sakit?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan kesehatan yang dipersepsikan pada ekuitas merek rumah sakit.
2. Menguji pengaruh loyalita merek pada ekuitas merek rumah sakit.
3. Menguji pengaruh kesadaran merek pada ekuitas merek rumah sakit.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik dan memberikan sumbangan yang berharga pada perkembangan ilmu pengetahuan dan teori-teorinya dapat dipraktekkan serta digunakan langsung untuk membangun ekuitas merek pada industri jasa khususnya rumah sakit.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan rumah sakit sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak rumah sakit dalam hal memasarkan rumah sakit dengan cara membangun ekuitas merek yang kuat melalui uji kualitas pelayanan yang dipersepsikan,loyalitas merek dan kesadaran merek,serta untuk membangun relationship dengan pelanggan dan membangun citra positif dalam benak pelanggan.