

**PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN PADA EKUITAS MEREK
YANG DIMEDIASI OLEH KESETIAAN MEREK**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi, Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Setia Budi Surakarta

Oleh:

Erviana Kusuma Wardani

NIM. 12140271L

Kepada

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SETIA BUDI

2018

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN PADA EKUITAS MEREK
YANG DIMEDIASI OLEH KESETIAAN MEREK

Tahun 2018

Disusun oleh

ERVIANA KUSUMA WARDANI

NIM: 12140271L

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan didepan tim penguji pada tahun 2018.

Surakarta, 09 Juni 2018

Pembimbing I



Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM

Pembimbing II



Ariefah Yulandari, SE., MM

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Ariefah Yulandari, SE., MM

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN

SKRIPSI

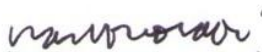
**PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN PADA EKUITAS MEREK YANG
DIMEDIASI OLEH KESETIAAN MEREK**

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

Hari : Kamis

Tanggal : 26 Juli 2018

1. Nang Among Budiadi, SE., M.Si


(.....)

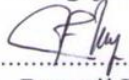
Penguji I

2. Drs. Sugiyarmasto, MM


(.....)

Penguji II

3. Ariefah Yulandari, SE., MM


(.....)

Penguji III

4. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM



(.....)

Penguji IV


Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi


(Dr. Widi Hariyanti, SE., M.Si)

Ketua Program Studi S1 Manajemen


(Ariefah Yulandari, SE., MM)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi saya ini dengan judul “PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN PADA EKUITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KESETIAAN MEREK”. Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan menjiplak dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat didalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 09 Juli 2018

Erviana Kusuma Wardani

NIM. 12140271L

MOTTO

"Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukkan diri sendiri"

"Sabar dalam mengatasi kesulitan dan bertindak bijaksana dalam mengatasinya adalah sesuatu yang utama"

"Hidup adalah pelajaran tentang kerendahan hati"

"Ilmu adalah harta yang tak akan pernah habis"

"Learn from the mistakes in the past, try by using a different way, and always hope for a successful future"

PERSEMBAHAN

- Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, kemudahan dan kelancaran dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
- Bapak (Sunarto), Ibu (Parni) yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, ucapan trima kasih saja tak akan cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bukti dan cinta ku untuk kalian bapak ibuku.
- Kakak Pertama (Erna Kusuma Wati) dan kakak Kedua (Erwin Prasetyo) yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangat.
- Semua sahabat (Ririn, Phiya, Risqi, Yesika, Dian, Anis, Nitha, Dewi, Johan, Tris, Hery, Kak uly, sity) yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk membantu, berbagi semangat dan berbagi rezeki.
- Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2014, semoga ilmu yang kita peroleh dapat bermanfaat.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT berkat rahmat-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Persepsian Pada Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kesetiaan Merek”. Penulis skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Dr. Ir. Djoni Tarigan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Ibu Dr. Widi Hariyanti, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Ariefah Yulandari, SE., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Setia Budi Surakarta.
4. Bapak Drs. Waluyo Budi Atmoko., MM, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh keikhlasan dan kesabaran demi terselesainya penulisan skripsi ini.
5. Ibu Ariefah Yulandari, SE., MM., selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Nang Among Budiadi, SE., M.Si., selaku dosen penguji I yang telah memberikan petunjuk dan masukan dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak Drs. Sugiyarmasto, M., selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh pihak RSUD Dr. Moewardi yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Seluruh dosen pengajar dan staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan bekal dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
10. Kedua orang tua dan saudara yang selalu memberikan doa dan semangat selama proses penulisan skripsi sampai selesai.
11. Semua teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta angkatan 2014.

Semoga Allah SWT selalu memberikan jalan terbaik dan kesuksesan atas bimbingan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 09 Juli 2018

Penulis

SARI

Wardani Kusuma, Erviana. 2018. Pengaruh Kualitas Persepsian Pada Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kesetiaan Merek. Program S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Pembimbing II. Ariefah Yulandari, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan menguji kesetiaan merek dalam memediasi pengaruh kualitas persepsian pada ekuitas merek. Kualitas persepsian yang terjadi dapat menciptakan kesetiaan merek yang mendorong ekuitas merek. Kualitas persepsian akan berdampak positif bagi rumah sakit berupa meningkatkan ekuitas merek dan meningkatkan pendapatan finansial.

Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada pasien di RSUD Dr. Moewardi. Teknik penyampelan yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan populasi pasien rawat jalan BPJS maupun non BPJS di ruang Wijaya Kusuma sebanyak 200 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi bertingkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas persepsian, kesetiaan merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas persepsian, kualitas persepsian menjadi tidak signifikan terhadap ekuitas merek setelah kesetiaan merek masuk sebagai mediasi, hal ini berarti kesetiaan merek memediasi sempurna hubungan antara ekuitas merek dan kualitas persepsian.

Kata kunci : kualitas persepsian, kesetiaan merek, ekuitas merek

ABSTRACT

Wardani Kusuma, Erviana. 2018. *The Influence of Perceived Quality On Brand Equity Mediated by Brand Allegiance. Faculty of Economics. Setia Budi University. Advisor I. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Advisor II. Ariefah Yulandari, SE., MM.*

This study aims to test brand loyalty in mediating the influence of quality perceptions on brand equity. The perceived quality of perceptions can create brand loyalty that encourages brand equity. Perceptions of quality will have a positive impact on hospitals in terms of increasing brand equity and increasing financial revenues.

The Data obtained through questionnaires distributed to patients in RSUD Dr. Moewardi. Sampling technique used was purposive sampling with outpatient population of BPJS and non BPJS as much as 200 respondents. Hypothesis test is done by using multilevel regression analysis.

The results of this study show that brand equity has a significant effect on the quality of perceptions, brand loyalty has a significant effect on the quality of perceptions, the quality of perceptions becomes insignificant to brand equity after brand loyalty enters mediation, this means brand loyalty mediates perfectly the relationship between brand equity and quality of perceptions.

Keywords: *perceived quality, brand loyalty, brand equity*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
PRAKATA.....	vii
SARI.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Pertanyaan Penelitian	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Ekuitas Merek	6
B. Kualitas Persepsian	8

C. Kesetiaan Merek	9
D. Model Penelitian	12
BAB III METODE PENELITIAN	13
A. Desain Penelitian	13
B. Definisi Operasional dan Pengukuran	13
C. Desain pengambilan Sampel	14
D. Obyek penelitian	16
E. Sumber Data.....	17
F. Teknik Analisis	18
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
A. Deskripsi Sampel	25
B. Hasil Deskriptif Variabel	26
C. Hasil Analisis Data.....	30
D. Pembahasan.....	33
BAB V PENUTUP.....	37
A. Kesimpulan	37
B. Keterbatasan Penelitian.....	37
C. Saran.....	37
D. Implikasi.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Ukuran Sampel.....	15
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	18
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	21
Tabel 4.1 Distribusi Sampel Berdasarkan Frekuensi Umur.....	25
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	26
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Ekuitas Merek	26
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Persepsian	28
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kesetiaan Merek	29
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Bertingkat.....	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian	12
Gambar 2. Analisis Regresi	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian	41
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner	44
Lampiran 3. Uji Reliabilitas Dalam Variabel Ekuitas Merek	47
Lampiran 4. Uji Reliabilitas Dalam Variabel Kesetiaan Merek	49
Lampiran 5. Uji Reliabilitas Dalam Variabel Kualitas Persepsian	51
Lampiran 6. Analisis Regresi Bertingkat	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan jaman yang semakin maju telah menciptakan persaingan ketat antar rumah sakit, dan tuntutan pasien akan pelayanan yang semakin bermutu. Persaingan yang ketat ini berakibat pada dua hal: pertama, para pengelola rumah sakit perlu melakukan perubahan dan perbaikan dalam upaya bertahan dalam pasar. Kedua, bila tidak ada perbaikan dan perubahan, maka risiko terburuk adalah rumah sakit harus keluar dari persaingan. Oleh karena itu diperlukan strategi bersaing yang handal untuk bertahan dalam pasar. Kondisi usaha telah menciptakan pemahaman bahwa kualitas pelayanan yang bermutu menjadi suatu keharusan agar perusahaan tetap dipercayai oleh konsumen. Dalam upaya membangun kesetiaan konsumen, maka rumah sakit harus memperhatikan kualitas layanan, petugas kesehatan yang cekatan dalam melayani obat, dan penyediaan alat medis yang canggih.

Semakin tinggi tingkat persaingan bisnis, maka kinerja yang kompetitif diperlukan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Kemampuan suatu perusahaan untuk bertahan dipasar ditentukan oleh ekuitas merek. Sedangkan merek berperan khusus dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan (Berry, 2000). Kesiediaan pelanggan untuk membayar lebih untuk pelayanan kesehatan yang diberikan oleh suatu rumah sakit, mengindikasikan bahwa nama rumah sakit bukan sekedar nama tanpa makna, melainkan nama yang mengandung nilai.

Keputusan pembelian menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu aset strategis untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu rumah sakit, maka akan semakin kuat daya tarik konsumen untuk berobat ulang. Merek merupakan suatu alat untuk membedakan rumah sakit satu dengan yang lainnya, serta sebagai suatu alat yang dapat memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya. Merek bukan hanya sekedar simbol, gambar, atau nama tanpa makna. Merek merupakan identitas sebuah produk atau layanan yang berkualitas dan baik. Oleh karena itu merek berhubungan dengan kepercayaan konsumen (Kim *et al.*, 2008).

Kekuatan merek suatu perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Jasa layanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan tinggi bagi pasien. Apabila suatu jasa layanan telah memiliki nilai di mata konsumen, maka salah satu yang paling diingat adalah merek. Perusahaan dikenal melalui merek atau identitas yang mudah diingat dan mempunyai nilai tinggi. Penamaan sebuah perusahaan dalam bentuk merek menjadi faktor pendukung kelancaran dalam proses pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Studi berhasil mengidentifikasi kesenjangan praktis, yaitu seseorang dalam menggunakan jasa terutama pelayanan kesehatan pasti akan memperhatikan merek atau nama instansi pelayanan kesehatan tersebut. Hal ini akan mendorong konsumen untuk mencari instansi pelayanan kesehatan yang memiliki nama baik di lingkungan mereka. Dalam kenyataan sehari-hari, banyak rumah sakit

mengabaikan makna nama atau merek. Nama rumah sakit hanya dimaknai dalam konteks historis dan sebagai pembeda dari rumah sakit lain. Hal ini berakibat konsumen sulit menentukan pilihan rumah sakit, karena hampir semua rumah sakit mempunyai fitur pelayanan yang sama. Oleh karena itu, nama rumah sakit harus mencerminkan sebagai penyedia jasa kesehatan yang dapat dipercaya dan memberikan kepuasan kepada para pelanggan/pasiennya. Nama rumah sakit yang kuat tercermin dalam ekuitas yang dimiliki.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Ballester dan Aleman (2005) mendapati, bahwa ekuitas merek hanya dipengaruhi oleh kesetiaan merek. Chahal dan Bala (2010) mengeksplorasi dan menguji konstruk yang lebih luas lagi dalam memprediksi ekuitas merek. Dalam penelitiannya pada industri perawatan kesehatan, Chahal dan Bala (2010) menemukan bahwa, ekuitas merek dipengaruhi oleh kesetiaan merek, kualitas persepsian dan citra merek. Dalam penelitian yang lebih baru lagi yang dilakukan oleh Severi dan Ling (2013) didapati bahwa, ekuitas merek dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, kesetiaan merek, citra merek dan kualitas persepsian. Buil dan Martinez (2013) dalam penelitiannya pada tiga kategori produk pakaian, elektronik, dan mobil mendapati bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh kesetiaan merek, kualitas persepsian, dan asosiasi merek. Dalam sejumlah penelitian diatas, terlihat konstruk utama yang menjelaskan ekuitas merek adalah: kesetiaan merek dan kualitas persepsian, dimana kesetiaan merek memediasi hubungan antara kualitas persepsian dan ekuitas merek. Dari sejumlah penelitian tersebut,

terlihat ekuitas merek dipengaruhi dominan oleh kesetiaan merek dan kualitas persepsian.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka pertanyaan yang hendak dipecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas persepsian berpengaruh pada kesetiaan merek ?
2. Apakah kualitas persepsian berpengaruh pada ekuitas merek?
3. Apakah kesetiaan merek berpengaruh pada ekuitas merek?
4. Apakah kesetiaan merek memediasi hubungan antara kualitas persepsian dan ekuitas merek?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh kualitas persepsian pada kesetiaan merek.
2. Menguji pengaruh kualitas persepsian pada ekuitas merek.
3. Menguji pengaruh kesetiaan merek pada ekuitas merek.
4. Menguji peran mediasi kesetiaan merek dalam hubungan antara kualitas persepsian dan ekuitas merek .

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka manfaat penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkuat konsep tentang ekuitas merek,serta menjelaskan konstruk-konstruk yang mempengaruhi ekuitas merek. Penelitian juga diharapkan menguji signifikansi hubungan antar konstruk yang terlibat dalam model.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan antara lain:

- a. Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dapat menjadibahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan perusahaan dalam menjaga ekuitas merek.
- b. Membantu rumah sakit mengembangkan strategi dan upaya membangun ekuitas merek rumah sakit yang baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Ekuitas Merek

Semakin penting bagi penyedia layanan dan produk karena konsumen sekarang memiliki akses ke banyak informasi dan pilihan produk dan layanan yang lebih luas daripada sebelumnya. Untuk membedakan penawarannya dari orang lain, perusahaan harus membangun yang kuat citra merek di benak pelanggan, karena merek yang sukses dapat memberi nilai tambah pada produk (yaitu, ekuitas merek).

Liu (2016) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nama dan simbol yang dapat menimbulkan keuntungan atau kerugian, sehingga dengan demikian, dapat meningkatkan atau menurunkan persepsi pelanggan tentang nilai produk atau layanan.

Aaker (1991) dalam Wang *et al* (2011) mengusulkan bahwa ekuitas merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan serta untuk pelanggan. Dari perspektif pelanggan, mereka bisa menggunakan merek mempercepat proses pembelian dan mengurangi risiko pembelian, karena sudah familiar merek dapat dianggap dapat diandalkan dan kualitas yang wajar (Aaker, 1991).

Severy dan Ling (2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai pemasaran dan keuangan terkait dengan kekuatan merek dalam pasar, termasuk di dalamnya aset merek seperti nama merek, kesadaran nama

merek, kesetiaan merek, kualitas merek yang dipersepsikan, dan asosiasi merek.

Khan dan Khan (2017) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambahan yang disisipkan dalam namanya dapat dikenali melalui konsumen, hal itu juga mencerminkan konsumen sangat ingin menarik merek atau produk yang pasti. Berdasarkan sejumlah definisi tersebut ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai simbol atau nama tertentu yang memiliki nilai pemasaran dan keuangan dan menggambarkan kekuatan merek dalam pasar. Berdasarkan definisi tersebut, ekuitas merek mempunyai kontribusi pada penciptaan kinerja keuangan yang tinggi, kepercayaan pelanggan, dan tingkat kesetiaan pelanggan yang tinggi Aaker (2009) dalam Liu dan Chou (2016).

Sebuah merek dikatakan mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan positif, bila merek dapat diidentifikasi. Sebaliknya, bila merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif, jika konsumen tidak terlalu menyukai aktifitas pemasaran merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola mereknya dengan cermat, sehingga ekuitas merek tidak mengalami penurunan.

Aaker dan Equity (1991) dalam Liu dan Chou (2016) mengidentifikasi lima dimensi ekuitas merek yaitu: (1) loyalitas merek, (2) kesadaran merek, (3) kualitas persepsian, (4) asosiasi merek, dan (5) aset merek eksklusif lainnya. Menurut Aaker (1996), ekuitas merek menciptakan *value* dalam beberapa cara. Kesetiaan merek menciptakan *value* terutama dengan menurunkan biaya pemasaran dan menarik pelanggan baru. Kesadaran merek menumbuhkan

value dengan menciptakan perasaan akrab dan komitmen. Kualitas persepsian menyediakan *value* terutama melalui penyediaan alasan untuk membeli, membedakan merek, dan menarik minat anggota saluran. Asosiasi merek menciptakan *value* dengan menciptakan perasaan dan sikap positif serta membantu dalam mendapatkan informasi. Aset merek eksklusif lainnya juga memberikan kontribusi pada penciptaan *value* melalui merek dagang, paten, dan lainnya.

B. Kualitas Persepsian

Kualitas persepsian menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan kualitas persepsian konsumen yang baik terhadap produk tersebut.

Sanyal dan Datta (2011) mendefinisikan kualitas persepsian sebagai penilaian konsumen tentang kualitas produk berdasarkan persepsinya. Zeithaml (1988) mendefinisikan kualitas persepsian sebagai penilaian pelanggan tentang keunggulan produk secara keseluruhan. Zeithaml (1988) dan Steenkamp (1997) mengklasifikasikan kualitas persepsian dalam dua kelompok berdasarkan faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik terkait dengan aspek fisik produk seperti warna, rasa, bentuk, dan tampilan. Faktor ekstrinsik terkait dengan produk namun tidak di bagian fisik, misal nama

merek, kualitas, harga, kemasan, dan informasi produksi (Bernue's *et al.*, 2003).

Karakteristik objektif suatu produk meliputi sinyal kualitas intrinsik dan ekstrinsik. Sinyal intrinsik menghasilkan kualitas yang meningkatkan ekuitas merek, sehingga manajer harus berusaha mengurangi kesenjangan antara kualitas yang diharapkan dan memperhatikan kualitas yang dirasakan. Pelanggan menginginkan kualitas tetapi dengan harga murah. Kualitas layanan memberikan dasar untuk diferensiasi layanan bagi perusahaan dalam hal kehandalan, responsif, jaminan, tangibility dan empati (Parasuraman *et al.*, 1985), yang sebenarnya uji keberhasilannya bergantung pada kualitas layanan yang kompeten yang diberikannya kepada konsumen. Kualitas persepsian berkaitan dengan kesetiaan merek. Su *et al.* (2016) dalam penelitiannya mendapati bahwa kualitas berpengaruh signifikan pada niat membeli. Bila niat membeli adalah penjelas perilaku (kesetiaan merek), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas berpengaruh pada kesetiaan merek. Berdasarkan uraian ini, maka dapat dihipotesiskan:

H1: kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek.

H2: kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

C. Kesetiaan Merek

Berbicara mengenai perilaku yang konsisten membutuhkan pemahaman prinsip-prinsip pembelajaran konsumen, karena teori pembelajaran memfokuskan pada kondisi yang menghasilkan adanya konsistensi perilaku sepanjang waktu.

Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa pembelajaran, kebiasaan, dan kesetiaan merupakan konsep yang saling berhubungan.

Oliver (1999) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai komitmen yang kuat untuk membeli ulang merek pilihan atau pelayanan secara konsisten di masa depan. Bonuke (2017) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah merek. Merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan khusus dan keuntungan kompetitif, yang meningkatkan kesetiaan mereka (Quester dan Lim, 2003) dalam Menidjel. Kesetiaan merek dikonseptualisasikan dan diukur melalui dua perspektif, yaitu, sikap dan kesetiaan perilaku (Jacoby dan Kyner, 1973) dalam Menidjel. Perilaku pembelian kembali oleh konsumen yang konsisten ini mengindikasikan bahwa mereka memiliki kesetiaan terhadap merek tertentu dengan merek kompetitif lainnya. Apabila tingkat kesetiaan ini tidak tercapai, konsumen cenderung beralih ke merek lain Marconi (2000) dalam Matthews (2014).

Seorang pelanggan yang menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek dan berniat untuk membeli ulang, maka hal ini menyiratkan bahwa konsumen memiliki sikap yang baik terhadap merek dari pada pesaing yang lain (Kambiz, Leila, 2012). Kesetiaan merek dipengaruhi langsung kepuasan dan ketidakpuasan dengan merek berdasarkan persepsi kualitas merek. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan lebih sulit dari pada memperoleh pelanggan baru. Kesetiaan merek menunjukkan bahwa pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek, dan bersedia membeli kembali produk atau layanan yang sama dari merek yang sama, terlepas dari tindakan pesaing (Liu, 2007). Jadi para

manajer harus memberi prioritas tertinggi pada strategi yang membangun dan mempertahankan kesetiaan merek. Kesetiaan merek mengacu pada tingkat komitmen yang dimiliki oleh para pelanggan untuk sebuah merek tertentu, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perilaku beralih. Pengguna setia berkomitmen terhadap gagasan untuk membeli kembali merek yang sama.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka kesetiaan merek secara umum dapat didefinisikan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap sebuah produk, yang ditandai dengan melakukan pembelian secara berulang, memiliki evaluasi positif terhadap produk atau jasa yang digunakan, serta berniat untuk terus menggunakan produk di masa depan.

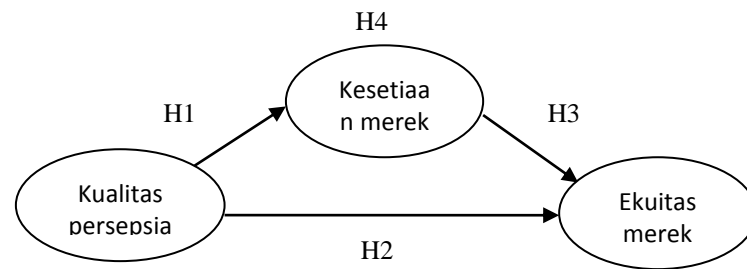
Keberadaan kesetiaan merek mengindikasikan kekuatan merek dalam pasar. Maka dapat diajukan hipotesis:

H3: kesetiaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

H4: kesetiaan merek memediasi hubungan antara kualitas persepsian dan ekuitas merek.

D. Model Penelitian

Hubungan antar konstruk kualitas persepsian, kesetiaan merek, dan ekuitas merek disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Dalam model di atas, ekuitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kesetiaan merek dan kualitas persepsian. Disamping kualitas persepsian berpengaruh langsung, maka kualitas persepsian juga berpengaruh tidak langsung pada ekuitas merek melalui mediasi ekuitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *causal*, yaitu bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti, mengidentifikasi fakta yang mungkin menjadi penyebab suatu fenomena tertentu berdasarkan data tertentu. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian *cross sectional* yaitu penelitian dilakukan pada satu kurun waktu tertentu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian ilmiah yang menggunakan alat analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang sesuai dengan karakteristik tersebut adalah *survey*. Metode penelitian *survey* yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2015, h.75).

B. Definisi Operasional dan Pengukuran

Dalam upaya mengukur variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian, setiap variabel dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Ekuitas Merek

Severy dan Ling (2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai pemasaran dan keuangan terkait dengan kekuatan merek dalam pasar, termasuk di dalamnya aset merek seperti nama merek, kesadaran nama

merek, kesetiaan merek, kualitas merek yang dipersepsikan, dan asosiasi merek. Ekuitas merek diukur menggunakan skala *Likert* 4 poin berdasarkan indikator: (1) kesetiaan merek (harga premium dan kepuasan/kesetiaan); (2) kualitas persepsian (kualitas yang dirasakan dan kepemimpinan produk/jasa); (3) asosiasi merek (nilai persepsian, kepribadian merek, keterkaitan konsumen dengan organisasi); dan (4) kesadaran (kesadaran merek) (Aaker, 1996).

2. Kualitas Persepsian

Sanyal dan Datta (2011) mendefinisikan kualitas persepsian sebagai penilaian konsumen tentang kualitas produk berdasarkan persepsinya. Menggunakan skala *Likert* 2 poin berdasarkan indikator : (1) sikap dan perilaku staff RS (2) fasilitas dan lingkungan RS (Chahal dan Bala 2012).

3. Kesetiaan Merek

Oliver (1999) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai komitmen yang kuat untuk membeli ulang merek pilihan atau pelayanan secara konsisten di masa depan. Kesetiaan merek diukur menggunakan skala *Likert* 3 poin dengan indikator: (1) RS sebagai pilihan pertama (2) sikap positif terhadap RS (3) merekomendasikan RS dengan RS lain (Chahal dan Bala 2012).

C. Desain Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013, h. 80).

Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah pasien RSUD Dr. Moewardi Surakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili sifat karakteristik yang sama, sehingga dapat betul-betul mewakili populasi (Sugiyono, 2013, h. 81). Maksud dari penelitian sampel untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Generalisasi yang dimaksud adalah mengangkat kesimpulan penelitian ini adalah pasien rawat jalan. Pemilihan pasien rawat jalan didasari pertimbangan bahwa responden masih bisa mengisi kuesioner penelitian secara objektif.

Hair *et al.*, (2006 h.128) memberikan pedoman penentuan validitas item kuesioner. Dalam penelitian ini, sebuah item kuesioner dikatakan valid bila mempunyai *factor loading* sebesar 0,4. Ukuran sampel sesuai *factor loading* disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Ukuran sampel berdasarkan Nilai *Factor Loading*

Factor Loading	Ukuran sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber : Hair *et al.* (2006 h. 128).

Berdasarkan pedoman di atas, bila *factor loading* yang digunakan sebesar 0,4, maka jumlah responden minimal yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 200 responden.

3. Teknik Penyampelan

Pengambil sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013, h. 84). Teknik penyampelan yang digunakan adalah *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi pasien RSUD Dr. Moewardi Surakarta. *Purposive sampling* digunakan pada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pasien RS.

D. Obyek Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di RSUD Dr. Moewardi Surakarta, sedangkan obyek penelitian ini adalah pasien rawat jalan di RSUD Dr. Moewardi Surakarta.

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2015, h. 137). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden dalam kuisioner (angket) yang dibagikan. Cara ini dilakukan peneliti dengan menyediakan daftar pertanyaan mengenai obyek yang diteliti kepada responden sebanyak jumlah sampel. Penentuan nilai untuk setiap pertanyaan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* bertujuan untuk mengukur pendapat dan persepsi kepuasan responden. Dalam penelitian, fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Sangat Setuju (5)
- b. Setuju (4)
- c. Netral (3)
- d. Tidak Setuju (2)
- e. Sangat Tidak Setuju (1)

F. Teknik Analisis

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas skala mempunyai makna sebenarnya. Dalam suatu skala yang valid, tingkat perbedaan dalam skor skala pengukuran mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara obyek-obyek yang dapat diukur (Neuman, 2006, h. 192). Suatu alat ukur dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Model penelitian ini merupakan hubungan beberapa variabel yang diturunkan dari teori. Oleh karena itu variabel-variabel yang terlihat dalam penelitian merupakan variabel berperilaku. Pengujian validitas kuesioner dengan menggunakan metode analisis faktor. Validitas kuesioner diketahui dengan melihat nilai *factor loading* nya dalam tabel *Rotated Component Matrix*. Item pertanyaan dikatakan valid jika memiliki *factor loading* $\geq 0,4$ dan terekstrak sempurna pada satu faktor yang sama.

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Butir Kuesioner	<i>Loading factor</i>	Keterangan
EM1	0,781	Valid
EM2	0,609	Valid
EM3	0,787	Valid
EM4	0,751	Valid
KP1	0,911	Valid
KP2	0,748	Valid
KM1	0,897	Valid
KM2	0,901	Valid
KM3	0,677	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Butir-butir kuesioner untuk mengukur variabel Ekuitas Merek mempunyai *factor loading* lebih besar dari 0,4 dan terekstrak (mengumpul) dalam kolom yang sama serta tidak mempunyai nilai ganda (*cross loading*). Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang mendasari kuesioner tersebut berkolerasi tinggi sama lain dalam menyusun variabel Ekuitas Merek. Maka dapat disimpulkan EM1, EM2, EM3 dan EM4 valid untuk mengukur Ekuitas Merek.

Butir-butir kuesioner untuk mengukur variabel Kualitas Persepsian, yaitu KP1 dan KP2, keduanya mempunyai *factor loading* lebih besar dari 0,4 dan terekstrak (mengumpul) dalam kolom yang sama. Maka KP1 dan KP2 berkorelasi tinggi satu sama lain dan merefleksikan variabel kualitas persepsian. Jadi KP1 dan KP2 valid untuk mengukur kualitas persepsian.

Sedangkan butir-butir kuesioner untuk mengukur variabel kesetiaan merek, tiga butir kuesioner mempunyai *factor loading* lebih besar dari 0,4 dan terekstrak (mengumpul) dalam kolom yang sama, yaitu KM1, KM2 dan KM3. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang mendasari kuesioner KM1, KM2 dan KM3 berkolerasi tinggi satu sama lain dan merefleksikan variabel kualitas persepsian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mempunyai makna ketergantungan dan konsistensi. Instrumen yang reliabel tetap bekerja dengan baik dalam waktu yang berbeda dan dalam kondisi yang berbeda pula (Neuman, 2006, h. 188). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach alpha*.

Reliabilitas suatu skala pengukuran ditunjukkan dengan koefisien alpha. Koefisien alpha bervariasi dari 0 sampai 1. Koefisien alpha lebih atau sama dengan 0.6 mengindikasikan konsistensi internal yang memuaskan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$R = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum o^2 b}{o_t^2} \right\}$$

(Suharsimi Arikunto, 2002)

Keterangan :

R = Koefisien reliabilitas

K = Banyaknya faktor

$\sum_b 2$ = Jumlah varians butir pertanyaan

$\sum_t 2$ = Varians total

Kuesioner dinyatakan reliabel jika indeks reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu butir kuesioner dari waktu ke waktu dalam mengukur suatu variabel. Reliabilitas kuesioner diuji dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* (α). Butir kuesioner dianggap reliabel bila Alpha (α) lebih kecil dari 0,6 maka butir kuesioner dianggap tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 3.3 berikut :

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Koefisien Alpha (α)	Keterangan
Ekuitas Merek (EM)	0,736	Reliabel
Kualitas Persepsian (KP)	0,669	Reliabel
Kesetiaan Merek (KM)	0,828	Reliabel

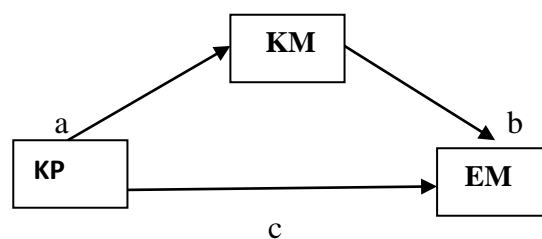
Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua item kuesioner dalam variabel yang diteliti mempunyai nilai reliabilitas lebih besar dari 0,6 dan dapat disimpulkan semua item kuesioner reliabel digunakan dalam mengambil data.

2. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan studi ketergantungan satu variabel (variabel tak bebas) pada satu atau lebih variabel lain (variabel bebas), dengan maksud menaksir atau meramalkan nilai rata-rata variabel tak bebas berdasarkan nilai tertentu yang diketahui dari variabel bebasnya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *hierarchycal regression*. Dalam penelitian ini proses analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 11,5.

Model regresi dengan variabel mediasi (M) digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Imam (2011, h. 247)

Ada tiga persamaan regresi yang bisa dibentuk:

1. $Y = \alpha_1 + cX$
2. $M = \alpha_2 + aX$
3. $Y = \alpha_3 + dX + bM$

Beberapa indikator uji yang penting untuk mengetahui kebaikan model regresi adalah:

a. Uji Signifikan Model

Suatu model regresi harus signifikan dalam memprediksi parameter yang diteliti. Uji signifikansi model regresi ini dilakukan dengan ANNOVA satu jalan atau uji F (*Overaal Test*). Kriteria ujinya adalah bahwa model regresi dikatakan signifikan untuk memprediksi variabel terikat bila nilai signifikan untuk memprediksi variabel terikat bila nilai signifikannya (*sig.*) lebih besar dari 0,05.

b. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Parsial

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam, 2005, h. 84).

Uji signifikansi koefisien regresi parsial pada dasarnya menguji secara individual pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel tak bebas dengan menganggap variabel bebas lain konstan. Besarnya pengaruh dan signifikansi setiap variabel bebas dalam model terhadap variabel terikatnya dapat diketahui dari koefisien variabel bebasnya (β) dan nilai signifikansinya.

Estimasi besarnya koefisien regresi dilakukan dengan uji t (*Individual Test*). Suatu variabel bebas dari suatu model regresi dikatakan mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap variabel terikatnya bila nilai signifikansinya (*sig.*) lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, suatu variabel bebas dari suatu model regresi dikatakan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya bila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Uji hipotesisnya umumnya dilakukan secara dua arah. Prosedur uji hipotesisnya diberikan sebagai berikut:

- 1) Rumuskan hipotesis statistiknya:

$$H_0: \beta_1 = 0 \text{ (artinya: tidak signifikan)}$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

dimana: $i = 0, 1, 2, \dots, k$.

- 2) Tentukan taraf signifikansi α

- 3) Hitung statistik ujinya: $t = \frac{b_i - 0}{se(b_i)}$

- 4) Kriteria uji: H_0 diterima bila t terletak dalam interval $-t_{(\frac{\alpha}{2}, df)} < t < t_{(\frac{\alpha}{2}, df)}$

- 5) Kesimpulan: berdasarkan hipotesis (H_0 atau H_1) yang diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui kredibilitas hubungan pengaruh antara dua variabel (Algifari, 2000, h. 45). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam, 2005, h. 83). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Semakin kecil nilai R^2 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen makin terbatas. Nilai koefisien determinasi

menunjukkan presentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Koefisien determinasi merupakan indikator kesesuaian antara model dengan datanya. Nilai koefisien determinasi bervariasi dari 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan kesesuaian model dengan datanya .

BAB IV
HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi sampel

Bab ini akan membahas hasil analisis data dan pembahasan meliputi deskripsi sampel, hasil uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel terdiri dari 200 responden. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan, responden digolongkan ke dalam beberapa kelompok yang berdasarkan usia, jenis kelamin, kualitas persepsian, ekuitas merek dan kesetiaan merek.

1. Sampel dideskripsikan berdasarkan umur dan jenis kelamin.

Distribusi frekuensi sampel berdasarkan umur ditampilkan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Sampel Menurut Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah	Persentase
1	≤ 20 tahun	43	21,5
2	25– 35 tahun	41	20,5
3	40 – 49 tahun	69	34,5
4	≥ 50 tahun	47	23,5
Jumlah		200	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua kategori umur mempunyai persentase sakit relatif tidak berbeda. Hal ini dimaknai bahwa semua kategori umur mempunyai risiko sakit yang relatif sama.

2. Deskripsi sampel berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Distribusi frekuensi risiko sampel berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Sampel Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	96	48
2	Perempuan	104	52
Jumlah		200	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki mempunyai persentase risiko sakit relatif tidak berbeda. Hal ini dapat dimaknai bahwa baik laki-laki maupun perempuan mempunyai risiko sakit yang sama.

B. Hasil Deskriptif Variabel

1. Variabel Ekuitas Merek

Tabel 4.3 : Tanggapan responden terhadap kuesioner dalam variabel.

Tabel 4.3 Variabel Ekuitas Merek

Kategori Penelitian	EM1		EM2		EM3		EM4	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju (SS)	119	59,5	93	46,5	104	52,0	74	37,0
Setuju (S)	81	40,5	101	50,5	96	48,0	106	53,0
Netral (N)	0	0	6	3,0	0	0	20	10,0
Tidak Setuju (TS)	0	0	0	0	0	0	0	0
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	200	100	200	100	200	100	200	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dapat dilihat bahwa secara keseluruhan kelompok responden memberikan penilaian pada empat kategori yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk indikator kesetiaan merek (EM1), dari lima kategori tersebut sebanyak 200 (100%) responden mengatakan sangat setuju dan setuju terhadap distribusi frekuensi tanggapan responden dalam pernyataan kuesioner di variabel ekuitas merek yang ditampilkan dalam tabel diatas. Hal ini dapat dimaknai responden memilih RSUD Dr. Moewardi untuk berobat.

Indikator kualitas persepsian (EM2), dari lima kategori tersebut sebanyak 194 (97%) responden mengatakan sangat setuju dan setuju terhadap distribusi frekuensi tanggapan responden dalam pernyataan kuesioner di variabel ekuitas merek yang ditampilkan dalam tabel 4.3. Hal ini dapat dimaknai pelayanan RSUD Dr. Moewardi bermutu.

Untuk indikator asosiasi merek (EM3), dari lima kategori tersebut sebanyak 200 (100%) responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap distribusi frekuensi tanggapan responden dalam pernyataan kuesioner di variabel ekuitas merek yang ditampilkan dalam tabel 4.3. Hal ini dapat dimaknai pasien memiliki hubungan erat dengan pegawai RSUD Dr. Moewardi.

Untuk indikator kesadaran (EM4), dari lima kategori tersebut sebanyak 180 (90%) responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap distribusi frekuensi tanggapan responden dalam pernyataan kuesioner di variabel ekuitas merek yang ditampilkan dalam tabel 4.3. Hal ini dapat dimaknai responden setia berobat di RSUD Dr. Moewardi.

2. Variabel Kualitas Persepsian

Tabel 4.4: Tanggapan responden terhadap kuesioner dalam variabel.

Tabel 4.4 Variabel Kualitas Persepsian

Kategori Penilaian	KP1		KP2	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju (SS)	104	52,0	128	64,0
Setuju (S)	90	45,0	72	36,0
Netral (N)	6	3,0	0	0
Tidak Setuju (TS)	0	0	0	0
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	0	0
Jumlah	200	100	200	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dapat dilihat bahwa secara keseluruhan kelompok responden memberikan penilaian pada lima kategori yaitu sangat setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk indikator sikap dan perilaku staff RS (KP1), dari lima kategori tersebut sebanyak 194 (97%) responden memberikan penilaian sangat setuju dan setuju terhadap distribusi frekuensi tanggapan responden dalam pernyataan kuesioner di variabel kualitas persepsian yang ditampilkan dalam tabel 4.4. Hal ini dapat dimaknai staff maupun tenaga kesehatan bersikap sopan dan baik.

Untuk indikator fasilitas dan lingkungan RS (KP2), dari lima kategori tersebut sebanyak 200 (100%) responden memberikan penilaian sangat setuju dan setuju terhadap distribusi frekuensi tanggapan responden dalam pernyataan kuesioner di variabel kualitas persepsian yang ditampilkan dalam tabel 4.4. Hal ini dapat dimaknai bahwa fasilitas di RSUD Dr. Moewardi sangat lengkap.

3. Variabel Kesetiaan Merek

Tabel 4.5: Tanggapan responden terhadap kuesioner dalam variabel.

Tabel 4.5 Variabel Kesetiaan Merek

Kategori Penilaian	KM1		KM2		KM3	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju (SS)	54	27,0	47	23,0	86	43,0
Setuju (S)	146	73,0	146	73,0	114	57,0
Netral (N)	0	0	7	3,5	0	0
Tidak Setuju (TS)	0	0	0	0	0	0
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	0	0	0	0
Jumlah	200	100	200	100	200	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel diatas menginformasikan bahwa untuk indikator RS sebagai pilihan pertama (KM1), dari lima kategori tersebut sebanyak 200 (100%) responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap distribusi frekuensi tanggapan responden dalam pernyataan kuesioner di variabel kesetiaan merek yang ditampilkan dalam tabel 4.5. Hal ini dapat dimaknai bahwa responden memilih RSUD Dr. Moewardi sebagai pilihan pertama untuk berobat.

Untuk indikator sikap positif terhadap RS (KM2), dari lima kategori tersebut sebanyak 193 (96%) responden memberikan penilaian sangat setuju dan setuju terhadap distribusi frekuensi tanggapan responden dalam pernyataan kuesioner di variabel kesetiaan merek yang ditampilkan dalam tabel 4.5. Hal ini dapat dimaknai bahwa RSUD Dr. Moewardi adalah rumah sakit yang baik.

Untuk indikator merekomendasikan RS dengan RS lain (KM3), dari lima kategori tersebut sebanyak 200 (100%) responden memberikan penilaian sangat setuju dan setuju terhadap distribusi frekuensi tanggapan responden dalam

pernyataan kuesioner di variabel kesetiaan merek yang ditampilkan dalam tabel 4.5. Hal ini dapat dimaknai bahwa responden puas akan pelayanan sehingga menyarankan responden lain untuk berobat di RSUD Dr. Moewardi.

C. Hasil Analisis Data

Analisis data regresi bertingkat menggunakan metode hasil analisis ditampilkan dalam Tabel 4.6

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Analisis Regresi Bertingkat

Variabel	Koefisien determinasi	Uji signifikan model		Uji signifikan koefisiensi regresi			Ket
		F	Sig.	Beta	t	sig.	
Regresi 1 : KP DV : EM IV : KP	$R^2 = 0,028$	5,797	0,000	0,169	2,408	0,017	Signifikan
Regresi 2 : KP DV : KM IV : KP	$R^2 = 0,108$	23,983	0,000	0,329	4,897	0,000	Signifikan
Regresi 3 : KM&KP IV ₁ : KP IV ₂ : KM	Adj $R^2 = 0,111$	13,410	0,000	0,063	0,897	0,371	Tidak signifikan
				0,320	4,523	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Analisis regresi yang pertama adalah analisis regresi pengaruh ekuitas merek terhadap kualitas persepsian ditunjukkan dengan hasil koefisien determinasi sebesar 0,028. Hal ini menjelaskan bahwa 0,28 persen variasi pada kualitas persepsian. Uji signifikan model (uji F) Nilai F sebesar 5,797 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p = 0,000; p < 0,05$). Maka dapat disimpulkan, ekuitas merek memprediksi kualitas persepsian. Sedangkan uji signifikansi koefisien regresi ekuitas merek sebesar 0,169 dengan p (nilai sig.) sebesar 0,017. Maka

dapat disimpulkan: ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada kualitas persepsian ($\beta=0,169;p<0,05$). Maka hipotesis H1 didukung oleh datanya.

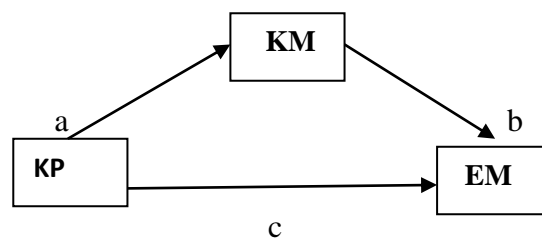
Analisis regresi yang kedua adalah analisis regresi pengaruh kesetiaan merek terhadap kualitas persepsian ditunjukkan dengan hasil koefisien determinasi sebesar 0,108. Hal ini menjelaskan bahwa 1,08 persen variasi pada kesetiaan merek. Uji signifikan model (uji F) Nilai F sebesar 23,983 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p= 0,000;p< 0,05$). Maka dapat disimpulkan, kesetiaan merek memprediksi kualitas persepsian. Sedangkan uji signifikansi koefisien regresi kesetiaan merek sebesar 0,329 dengan p (nilai sig.) sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan: kesetiaan merek berpengaruh positif dan signifikan pada kualitas persepsian ($\beta=0,329;p<0,05$). Maka hipotesis H2 didukung oleh datanya.

Analisis regresi yang ketiga adalah koefisien determinasi meningkat menjadi 0,111. Hal ini menjelaskan bahwa ekuitas merek, kualitas persepsian dan kesetiaan merek keduanya secara bersama menjelaskan 11,1 persen variasi kesetiaan merek. Uji signifikansi koefisien regresi. Koefisien regresi bertingkat sebesar 0,38 dengan p (nilai sig.) sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan: kesetiaan merek hubungan antara kualitas persepsian dan ekuitas merek ($\beta=0,38;p<0,05$). Maka hipotesis H3 didukung datanya.

Hasil analisis regresi mendapati bahwa ketiga jalur hubungan antar konstruk semuanya signifikan. Maka syarat adanya hubungan mediasi dipenuhi. Dalam analisis regresi pertama terlihat kualitas persepsian berpengaruh signifikan pada ekuitas merek dengan koefisiensi regresi sebesar 0,169. Dalam analisis

regresi ketiga, setelah kesetiaan merek masuk sebagai mediasi, terlihat kualitas persepsian menjadi tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan kesetiaan merek memediasi sempurna hubungan antara kualitas persepsian dan ekuitas merek. Maka Hipotesis IV terdukung.

Uji peran mediasi KP pada EM dan KM



Gambar 4.1

Dari model penelitian dapat dibentuk 3 persamaan regresi :

- (1) $EM = b_0 + b_1(KP)$
- (2) $KM = b_0 + b_1(KP)$
- (3) $EM = b_0 + b_1(KP) + b_2(KM)$

Syarat KM memediasi hubungan antara KP dan EM adalah: hubungan ketiga konstruk diatas, semuanya signifikan (koefisien a,b dan c signifikan). Oleh karena hasil analisis regresi mendapati bahwa KP tidak berpengaruh signifikan pada EM, maka salah satu koefisien (yaitu: a) tidak dipenuhi sehingga, EM tidak memediasi hubungan antara KP dan KM.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Kualitas Persepsian terhadap Kesetiaan Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Persepsian terhadap Variabel Kesetiaan Merek. Hal ini dapat dimaknai apabila semakin baik kualitas pelayanan maka akan membentuk persepsi yang baik dan akan membentuk perilaku pasien untuk setia terhadap rumah sakit. Tetapi apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen maka pasien akan berpindah berobat ke rumah sakit.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kambiz dan Leila (2012) bahwa seorang pelanggan yang menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek dan berniat untuk membeli ulang, maka hal ini menyiratkan bahwa konsumen memiliki sikap yang baik terhadap merek dari pada pesaing yang lain. Penelitian selanjutnya yang juga dilakukan oleh Sanyal dan Datta (2011) menunjukkan bahwa kualitas persepsian sebagai penilaian konsumen tentang kualitas produk berdasarkan persepsinya.

Fakta ini juga didukung oleh Su *et al.* (2016) dalam penelitiannya mendapati bahwa kualitas berpengaruh signifikan pada niat membeli. Penjelasan tersebut memberikan arti bahwa apabila responden berpersepsi positif terhadap merek akan kembali untuk berobat ulang. Berdasarkan fakta empiris dari sejumlah penelitian diatas, maka temuan kualitas persepsian pada kesetiaan merek mendapat dukungan kuat.

2. Pengaruh Variabel Kualitas Persepsian terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas persepsian terhadap variabel ekuitas merek rumah sakit. Persepsi pasien mengenai kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Staff rumah sakit ini memiliki pengetahuan yang luas, berperilaku baik dan sopan memiliki penampilan rapih dan profesional, memberikan pelayanan yang tepat pada waktu pertama kali pasien berobat, berkomunikasi secara efektif, cepat dan efisien dalam menanggapi permintaan pasien. Rumah sakit dilengkapi dengan peralatan yang canggih dan modern, memiliki persediaan obat yang cukup maka pasien merasa aman berurusan dengan staff rumah sakit, tidak mengakibatkan kinerja yang lebih baik dibandingkan rumah sakit lain menurut konsumen maka merek rumah sakit tersebut akan memiliki tempat terbaik dihati pasien.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aaker (2009), yang melakukan penelitian ekuitas merek mempunyai kontribusi pada penciptaan kinerja keuangan yang tinggi, kepercayaan pelanggan, dan tingkat kesetiaan pelanggan yang tinggi. Hal serupa didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Liu (2016) menyatakan bahwa ekuitas merek sebagai nama dan simbol yang dapat menimbulkan keuntungan atau kerugian, sehingga dengan demikian, dapat meningkatkan atau menurunkan persepsi pelanggan tentang nilai produk atau layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan berobat maka semakin diminati dan dipercayai oleh responden untuk berobat. Penjelasan tersebut memberikan arti bahwa ekuitas merek tidak mengalami

penurunan jika pelayanan jasa memberikan kualitas pelayanan yang baik. Berdasarkan fakta empiris dari sejumlah penelitian diatas, maka temuan kualitas persepsian pada ekuitas merek mendapat dukungan sangat kuat.

3. Pengaruh Variabel Kesetiaan Merek pada Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesetiaan merek pada variabel ekuitas merek. Hal ini dapat dimaknai apabila pasien merasakan puas atas pelayanan yang didapatkannya pada RS maka akan kembali untuk berobat ulang. Studi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Berry, 2000 yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk bertahan dipasar ditentukan oleh ekuitas merek. Sedangkan merek berperan khusus dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Oliver (1999) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai komitmen yang kuat untuk membeli ulang merek pilihan atau pelayanan secara konsisten di masa depan. Merek merupakan identitas sebuah produk atau layanan yang berkualitas dan baik . Oleh karena itu merek berhubungan dengan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek tidak hanya memberikan identitas bagi perusahaan tetapi merupakan sesuatu hal yang bisa memberikan suatu kebanggaan sehingga merek yang terpercaya diyakini mampu meningkatkan ekuitas merek. Merek memiliki arti penting yang lain yakni dapat menggambarkan produk, pelayanan, distribusi. Merek dapat memberikan *image* tersendiri. *Image* mengenai suatu merek dapat terbentuk dari hasil persepsi seseorang terhadap suatu merek berdasarkan pengalamannya, informasi dari teman ataupun informasi

komersial yang didapatkan dari media massa. Oleh karena itu peranan ekuitas merek dapat memberikan rasa keterikatan kepada konsumen, dalam hal ini konsumen dapat mempengaruhi berobat ulang di RSUD dr Moewardi.

4. Pengaruh Kesetiaan Merek Sebagai Mediasi Kualitas Persepsian terhadap Ekuitas Merek.

Variabel kesetiaan merek memediasi secara sempurna (*perfectly mediation*) berpengaruh pada kualitas persepsian terhadap ekuitas merek. Hal ini dikarenakan dengan masuknya variabel mediasi, pengaruh kesetiaan merek terhadap kualitas persepsian menjadi tidak signifikan dibandingkan dengan tanpa adanya variabel mediasi. Hal ini mendukung studi yang dilakukan Chahal dan Bala (2010) yang menjelaskan bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh kesetiaan merek, kualitas persepsian dan citra merek. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, karena objek yang berbeda. Objek dalam penelitian ini adalah pasien RSUD Dr. Moewardi yang berobat di satu instansi rumah sakit. Jika responden merasakan pelayanan instansi rumah sakit lain, rumah sakit negeri maupun swasta maka merasakan pelayanan yang berbeda. Penjelasan tersebut memberikan makna responden dalam studi ini memilih satu instansi rumah sakit dikarenakan alat medis yang lengkap dan rujukan dari rumah sakit lain. Dari penjelasan tersebut disimpulkan kualitas persepsian tidak signifikan. Penjelasan tersebut dapat dimaknai karena adanya kepuasan pelayanan memiliki pengaruh terhadap kesetiaan merek RSUD dr Moewardi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas persepsian pada ekuitas merek yang dimediasi oleh kesetiaan merek. Berdasarkan hasil pengelolaan data menjelaskan bahwa semua hipotesis dalam studi ini terdukung. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas Persepsian berpengaruh pada Ekuitas Merek, (2) Kualitas Persepsian berpengaruh pada Kesetiaan, (3) Kesetiaan Merek memediasi hubungan antara Kualitas Persepsian dan Ekuitas Merek.

B. . Keterbatasan dan Saran bagi penelitian yang akan datang

Dalam pelaksanaan penelitian tidak lepas dari sebuah keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya dilakukan di satu instansi kesehatan saja, yang hanya dilakukan di RSUD Dr. Moewardi di gedung Wijaya Kusuma sehingga generalisasi hasil penelitian terbatas.

Dalam upaya memperbaiki generalisasi hasil penelitian, maka ke depan perlu dilakukan penelitian serupa, namun dengan cakupan instansi kesehatan, sehingga kesimpulan penelitian mempunyai generalisasi yang lebih baik.

C. Implikasi Manajerial

Rumah sakit perlu secara terus-menerus meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini penting, karena kualitas pelayanan berpengaruh pada kesetiaan pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi ekuitas merek. Program yang perlu dilakukan rumah sakit, misalnya:

1. Meningkatkan ketepatan waktu dalam pelayanan
2. Memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan
3. Meningkatkan kecepatan petugas kesehatan dalam menangani pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A. David. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38, No. 3.
- Algifari. 2000. Analisis Regresi Teori, Kasus, Solusi. Yogyakarta : BPFE.
- Arikunto, Suharsini. 2002. Metodologi Penelitian. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ballester E.D and Aleman L.M. (2005), "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No 3 pp 187–196.
- Bernu'es A., Olaizola.A., Corcoran. A. (2003), "Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation", *Food Quality and Preference*, 14 pp 265–276
- Berhe T.A., Su. W.N., Chen. C.H dan Pan. C.J (2016), "Organometal halide Perovskite solar cells: degradation and stability," *Energy & Environmental Science*.
- Buil dan Martinez (2013), "The influence of brand equity on consumer response", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 1 pp 62-74.
- Chahal dan Balla. H.M. (2010), "Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: a special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty".
- Duray R., Ward P.T., Milligran G.W., Berry W.L (2000), "Approaches to mass customization: "configurations and empirical validation", *Journal of Operations Management*", Vol. 18 pp 605–625.
- Gabriel S., dan Dr. R. Bonuke. (2017), "The Effect Of Advertisement and Word Of Mouth On Brand Equity Among Consumers Of Omo and Ariel Detergents In Eldoret Town, Kenya", *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, Vol. 04, Issue 06, pp 2645-2652.
- Hair J.F., W.C.Black., B.J.Babin., dan R.E.Anderson. (2006). "Multivariate data Analysis," 6th ED., New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2011, "Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Kim K.H., Kim.K.S., Kim.D.Y., Kim.J.H., dan Kang.S.H. (2008), "Brand equity in hospital marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 61 pp 75–82.
- Liu H.S & Chou S.F. (2013), "Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation", *Tourism Management* 54 pp 298-308.
- Liu, Y. (2007), "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty", *Journal of Marketing* Vol. 71 pp 19–35.
- Matthews, D. R., J. Son dan K. Watchravesringkan. (2014), "An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective", *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* Vol. 9.
- Menidjel., Choukri, A. B., Belkaid dan A. Benhaib. (201), "Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty: Relationship between brand trust and brand loyalty", *Journal of Product & Brand Management* Vol. 26 · No 6 631–649.
- Neuman, W.L (2006), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*, 6th ed. *Boston: Allyn and Bacon*.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp 33-44.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L (1985), "A conceptual model of service quality and its implication for future rearch", *A Conceptual Model of Service Quality*, Vol. 49, pp 41-50.

- Salem S., Rahman.S.U dan Umar.R.M (2015), "Measuring customer based beverage brand equity: investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 1.
- Severi E. dan Ling K.C (2013), "The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality", *Asian Social Science*, Vol. 9, No 3.
- Shabir M.Q., Khan.A.A., Khan.S.R. (2017), "Brand loyalty brand image brand equity: the mediating rol of brand awereness", *International Journal of Innovation and Applied Studies*, Vol. 19 No. 2, pp. 416-423.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Qualitative and Quantitative Research Methods R & D* Bandung: Alfabeta.
- Wang Y.C.,K.C. Hsu.,S.H. Hsu.,J.J. P.A. Hsieh., (2011), "Constructing an Index for Brand Equity: A Hospital Example".
- Zeithaml, Valarie A. (1988), " Consumer perceptions of price, Quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp 2-22.



KUESIONER PENELITIAN

PASIEN RAWAT JALAN DI RSUD Dr. MOEWARDI SURAKARTA

Kepada:

Yth. Bp/Ibu/Sdr Responden

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Universitas Setia Budi, Sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Persepsian Pada Ekuitas Merek Yang Memediasi Oleh Kesetiaan Merek. Saya mohon Bp/Ibu/Sdr berkenan menjadi responden dengan cara mengisi daftar pernyataan terlampir. Berikan tanggapan atas pernyataan dengan sejujurnya. Semua informasi tentang anda akan dirahasiakan. Atas kesediaan serta kerja sama Bp/Ibu/Sdr diucapkan terima kasih.

Peneliti,

Erviana Kusuma Wardani
NIM. 12140271L

Identitas Responden

Nama : _____

Umur : _____

Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

Petunjuk Pengisian

Pilih jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu kriteria untuk setiap pertanyaan yang menurut Bapak/Ibu/Saudara yang paling tepat :

SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 N = Netral
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
EM 1.	Saya selalu berobat di RSUD dr. Moewardi					
EM 2.	Pelayanan kesehatan RSUD dr. Moewardi bermutu					
EM 3.	Saya mempunyai hubungan erat dengan RSUD dr. Moewardi					
EM 4.	Saya sudah lama berobat di RSUD dr. Moewardi					

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
KP 1.	Saya menilai tutur kata dan perilaku tenaga kesehatan di RSUD dr. Moewardi baik					
KP 2.	Saya menilai fasilitas perawatan di RSUD dr. Moewardi lengkap					

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
KM 1.	RSUD dr. Moewardi adalah pilihan pertama untuk berobat					
KM 2.	RSUD dr. Moewardi adalah rumah sakit yang baik					
KM 3.	Saya menyarankan kepada orang lain untuk berobat di RSUD dr. Moewardi					

Lampiran 2

UJI VALIDITAS KUESIONER

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,646
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	803,699
	Df	36
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
EM1	1,000	,724
EM2	1,000	,500
EM3	1,000	,730
EM4	1,000	,635
KP1	1,000	,839
KP2	1,000	,643
KM1	1,000	,858
KM2	1,000	,860
KM3	1,000	,530

Extraction Method: Principal Component Analysis

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	3,398	37,756	37,756	3,398	37,756
2	1,706	18,961	56,717	1,706	18,961
3	1,215	13,501	70,218	1,215	13,501
4	,854	9,492	79,710		
5	,751	8,342	88,052		
6	,410	4,555	92,607		
7	,313	3,480	96,087		
8	,230	2,560	98,647		
9	,122	1,353	100,000		

Rotation Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %
2,427	26,963	26,963
2,281	25,342	52,305
1,612	17,913	70,218

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
EM1		,781	
EM2		,609	
EM3		,787	
EM4		,751	
KP1			,911
KP2			,748
KM1	,897		
KM2	,901		
KM3	,677		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,722	,595	,354
2	-,390	,772	-,502
3	-,572	,224	,789

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 3

UJI RELIABILITAS KUESIONER DALAM VARIABEL EKUITAS MEREK

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EM1	4,60	,498	30
EM2	4,43	,568	30
EM3	4,53	,507	30
EM4	4,27	,640	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM1	13,23	1,702	,626	,628
EM2	13,40	1,697	,503	,691
EM3	13,30	1,734	,578	,652
EM4	13,57	1,633	,441	,739

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,83	2,764	1,663	4

UJI RELIABILITAS KUESIONER
DALAM VARIABEL KESETIAAN MEREK

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KM1	4,27	,450	30
KM2	4,20	,484	30
KM3	4,43	,504	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	8,63	,723	,805	,649
KM2	8,70	,700	,749	,696
KM3	8,47	,809	,527	,920

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,90	1,541	1,242	3

UJI RELIABILITAS KUESIONER
DALAM VARIABEL KUALITAS PERSEPSIAN

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	4,47	,571	30
KP2	4,63	,490	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	4,63	,240	,509	. ^a
KP2	4,47	,326	,509	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,10	,852	,923	2

Analisis Regresi Bertingkat

Hubungan antara Kualitas Persepsian dan Ekuitas Merek yang dimediasi Kesetiaan Merek

(1) Analisis regresi hubungan antara Ekuitas merek dan Kualitas persepsian

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_persepsian ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ekuitas_merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,169 ^a	,028	,024	,40450

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,169 ^a	,028	,024	,40450

a. Predictors: (Constant), Kualitas_persepsian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,949	1	,949	5,797	,017 ^a
	Residual	32,396	198	,164		
	Total	33,345	199			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_persepsian

b. Dependent Variable: Ekuitas_merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,758	,291		12,913	,000
	Kualitas_persepsian	,153	,063	,169	2,408	,017

a. Dependent Variable: Ekuitas_merek

(2) Analisis regresi hubungan antara Kesetiaan merek dan Kualitas persepsian.

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_persepsian ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kesetiaan_merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,329 ^a	,108	,104	,387507278

Predictors: (Constant), Kualitas_persepsian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,601	1	3,601	23,983	,000 ^a
	Residual	29,732	198	,150		
	Total	33,333	199			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_persepsian

b. Dependent Variable: Kesetiaan_merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,941	,279		10,550	,000
	Kualitas_persepsian	,298	,061	,329	4,897	,000

a. Dependent Variable: Kesetiaan_merek

(3) Analisis regresi hubungan antara Ekuitas merek, Kualitas persepsian, dan Kesetiaan merek.

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesetiaan_merek, Kualitas_persepsian ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ekuitas_merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,346 ^a	,120	,111	,38598

a. Predictors: (Constant), Kesetiaan_merek, Kualitas_persepsian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,996	2	1,998	13,410	,000 ^a
	Residual	29,349	197	,149		
	Total	33,345	199			

a. Predictors: (Constant), Kesetiaan_merek, Kualitas_persepsian

b. Dependent Variable: Ekuitas_merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,816	,347		8,114	,000
	Kualitas_persepsian	,057	,064	,063	,897	,371
	Kesetiaan_merek	,320	,071	,320	4,523	,000

a. Dependent Variable: Ekuitas_merek

EKUITAS MEREK					KUALITAS PERSEPSIAN			KESETIAAN MEREK				
EM1	EM2	EM3	EM4	Rerata	KP1	KP2	Rerata	KM1	KM2	KM3	Rerata	
5	5	5	5	5	5	4	4,5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4,666667
5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	4	5	5	4,666667
5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4,5	4	4	5	5	4,333333
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4,333333
5	5	5	5	5	4	5	4,5	4	4	5	5	4,333333
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4,25	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4,75	4	5	4,5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4,75	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4,5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,666667
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4,5	4	5	4,5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4,75	4	5	4,5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4,333333
5	5	5	5	5	4	5	4,5	4	4	5	5	4,333333
5	3	5	3	4	4	5	4,5	4	4	5	5	4,333333
5	5	5	5	5	5	4	4,5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4,666667
5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	4	5	5	4,666667
5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4,5	4	4	5	5	4,333333
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4,333333
5	5	5	5	5	4	5	4,5	4	4	5	5	4,333333
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4,25	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4,75	4	5	4,5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4,75	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4,5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,666667
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4,5	4	5	4,5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4,75	4	5	4,5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4,333333
5	5	5	5	5	4	5	4,5	4	4	5	5	4,333333
5	3	5	3	4	4	5	4,5	4	4	5	5	4,333333
5	5	5	5	5	5	4	4,5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4,666667

5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	4	5	4,666667
5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4,5	4	4	5	4,333333
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4,333333
5	5	5	5	5	4	5	4,5	4	4	5	4,333333
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4,25	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4,75	4	5	4,5	5	5	5	5
5	5	5	4	4,75	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4,5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,666667
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3,5	4	4	4	4
5	4	4	5	4,5	4	5	4,5	4	4	4	4
4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4,75	4	5	4,5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4,333333
5	5	5	5	5	4	5	4,5	4	4	5	4,333333
5	3	5	3	4	4	5	4,5	4	4	5	4,333333
5	5	5	5	5	5	5	4,5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4,666667
5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	4	5	4,666667
5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4,5	4	4	5	4,333333
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4,333333
5	5	5	5	5	4	5	4,5	4	4	5	4,333333
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4,25	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,666667
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3,5	4	4	4	4
5	4	5	4	4,5	4	5	4,5	4	4	4	4
4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4,75	4	5	4,5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4,333333
5	5	5	5	5	4	5	4,5	4	4	5	4,333333
5	3	5	3	4	4	5	4,5	4	4	5	4,333333
5	5	5	5	5	5	4	4,5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4,666667
5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	4	5	4,666667
5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4,5	4	4	5	4,333333
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4,333333

5	5	5	5	5	4	5	4,5	4	4	5	4,333333
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4,25	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4,75	4	5	4,5	5	5	5	5
5	5	5	4	4,75	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4,5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,666667
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3,5	4	4	4	4
5	4	5	4	4,5	4	5	4,5	4	4	4	4
4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4,75	4	5	4,5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4,333333
5	5	5	5	5	4	5	4,5	4	4	5	4,333333
5	3	5	3	4	4	5	4,5	4	4	5	4,333333
5	5	5	5	5	5	4	4,5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4,666667
5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	4	5	4,666667
5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4,5	4	4	5	4,333333
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4,333333
5	5	5	5	5	4	5	4,5	4	4	5	4,333333
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4,25	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4,75	4	5	4,5	5	5	5	5
5	5	5	4	4,75	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4,5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,666667
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3,5	4	4	4	4
5	4	4	5	4,5	4	5	4,5	4	4	4	4
4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4,75	4	5	4,5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4,333333
5	5	5	5	5	4	5	4,5	4	4	5	4,333333
5	3	5	3	4	4	5	4,5	4	4	5	4,333333
5	5	5	5	5	5	4	4,5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4,666667
5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	4	5	4,666667
5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4,5	4	4	5	4,333333
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4,333333
5	5	5	5	5	4	5	4,5	4	4	5	4,333333
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4,25	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4,75	4	5	4,5	5	5	5	5



PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH
RUMAH SAKIT UMUM DAERAH Dr. MOEWARDI

Jalan Kolonel Sutarto 132 Surakarta Kode pos 57126 Telp (0271) 634 634,
 Faksimile (0271) 637412 Email : rsmoewardi@jatengprov.go.id
 Website : rsmoewardi.jatengprov.go.id

Surakarta, 25 Juni 2018

Nomor : **710** / DIK / VI / 2018
 Lampiran : -
 Perihal : Pengantar Penelitian

Kepada Yth. :
Ka. Instalasi Farmasi

RSUD Dr. Moewardi
 di-
SURAKARTA

Memperhatikan Surat dari Dekan FE-USB Surakarta Nomor : 150/H6-4/23.04.2018; perihal Permohonan Ijin Penelitian dan disposisi Direktur tanggal 26 April 2018, maka dengan ini kami menghadapkan siswa:

Nama : Eviana Kusuma Wardani

NIM : 12140271 L

Institusi : Prodi S.1 Manajemen Rumah Sakit FE-USB Surakarta

Untuk melaksanakan Penelitian dalam rangka pembuatan **Skripsi** dengan judul : **"Pengaruh Kualitas Persepsian pada Ekuitas Merek yang Dimediasi Oleh Kesetiaan Merek"**.

Demikian untuk menjadikan periksa dan atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Kepala
 Bagian Pendidikan & Penelitian,

Ari Subagio, SE., MM.
 NIP. 196601311995031002

Tembusan Kepada Yth.:

1. Wadir Umum RSDM (sebagai laporan)
2. Arsip

RSDM Cepat, Tepat, Nyaman dan Mudah



PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH
RUMAH SAKIT UMUM DAERAH Dr. MOEWARDI

Jalan Kolonel Sutarto 132 Surakarta Kodepos 57126 Telp (0271) 634 634,
 Faksimile (0271) 637412 Email : rsdm@jatengprov.go.id
 Website : rsmoewardi.jatengprov.go.id

PERSETUJUAN ETIK
ETHICAL APPROVAL

Nomor Registrasi Pada KEPPKN : 3372041D

Surat Pernyataan Layak Etik Penelitian Kesehatan

Nomor : 592 / VI / HREC / 2018

Protokol penelitian yang berjudul : **"PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN PADA EKUITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KESETIAAN MEREK"**

Peneliti Utama : **Erviana Kusuma Wardani**
 Nomor Protokol : 3372041D111132018060200001
 Nama Institusi : Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi

Dinyatakan layak etik sesuai 7 (tujuh) Standar WHO 2011, yaitu 1) Nilai Sosial, 2) Nilai Ilmiah, 3) Pemerataan Beban dan Manfaat, 4) Risiko, 5) Rujukan/Eksploitasi, 6) Kerahasiaan dan Privacy, 7) Persetujuan Sebelum Penjelasan, yang merujuk pada Pedoman CIOMS 2016. Hal ini seperti yang ditunjukkan oleh terpenuhinya indikator pada setiap Standar. Pernyataan Laik Etik ini berlaku selama kurun waktu tanggal 5 Juni 2018 sampai dengan tanggal 5 Juni 2019.



Surakarta, 5 Juni 2018
 Komite Ethical Clearance
 Ketua

Dr. Hari Wujoso, dr.,Sp.F.,MM
 NIP. 19621022 199503 1 001

Catatan untuk Peneliti dan Para Pihak :

- 1) Setiap pelaksanaan yang menyimpang dari protokol etik ini, harus sudah dilaporkan kepada kami untuk memperoleh pertimbangan dan persetujuan;
- 2) Setiap kejadian yang tidak diharapkan, yang timbul dari pelaksanaan penelitian ini harus segera dilaporkan kepada kami;
- 3) Peneliti bersedia untuk sewaktu-waktu memperoleh pemantauan pelaksanaan penelitian;
- 4) Para pihak terkait dapat menyampaikan aduan terkait dengan pelaksanaan penelitian ini kepada kami melalui e-mail kami di kepkr.suddrmoewardi@gmail.com;
- 5) Peneliti harus memasukkan laporan tahunan kepada kami, atau laporan akhir jika penelitian tidak melebihi 1 (satu) tahun.