

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah unsur dalam kualitas pelayanan seperti ; *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap *brand equity* serta apakah terdapat implikasi pada kepuasan konsumen RSGM dan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung serta faktor apa yang kurang dalam hal mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha(RSGM).

Populasi dari penelitian ini merupakan mahasiswa/I Maranatha yang melakukan kunjungan berobat gigi/mulut di Maranatha. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan pendekatan purposive sampling.

Kata-kata kunci : kualitas layanan, *brand Awereness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (kepedulian), kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine whether the elements in the quality of such services ; tangible, reliability , responsiveness, assurance , and empathy have an influence toward brand equity as well as the implication on the customer satisfaction of the Hospitality and to analyze what is the most dominating factor in influencing customer satisfaction in the House Maranatha Dental Hospital (RSGM Maranatha).

The Population of this research cooperate with students of Maranatha University who perform dental treatment visits at Maranatha . Samples taken are as many as 100 respondents . By using the technique Non Probability sampling with purposive sampling approach .

Key words : quality of service, brand Awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, tangible (physical evidence), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (guarantee), empathy (awareness), consumer satisfaction.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan manfaat penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan skripsi	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1. Kajian Pustaka	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Kualitas.....	9
2.1.3. Pengertian Pelayanan	10

2.1.4	Pengertian Kualitas Pelayanan	11
2.15	Pengertian Brand Equity	11
2.1.5.1	Brand Awereness	12
2.1.5.2	Perceived Quality	13
2.1.5.3	Brand Association	13
2.1.5.4	Brand Loyalty	13
2.1.6	Pengertian Kepuasan konsumen	15
2.2	Model penelitian	16
2.3	Kerangka teoritis	17
2.4	Rerangka Pemikiran	18
2.5	Penelitian Terdahulu	19
2.6	Pengembangan Hipotesis	20
2.7	Model Penelitian	20
 BAB III : METODE PENELITIAN		21
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	21
3.1.1	Variabel Penelitian	21
3.2	Penentuan Sampel	22
3.2.1	Populasi dan Sampel	22
3.2.2	Teknik Pengambilan Sampel	22
3.2.3	Besar Sampel	23
3.3	Jenis dan Sumber Data	23
3.3.1	Teknik Pengumpulan Data	24
3.3.2	Definisi Operasional Variabel	24
3.4	. Uji Reliabilitas dan Validitas	27

3.4. 1. Uji Reliabilitas	27
3.4.2. Uji validitas	28
3.5. Uji Asumsi Klasik	29
3.5.1. Uji Multikolonieritas	29
3.5.2. Uji Heteroskedastisitas	29
3.5.3. Uji Normalitas	30
3.5.4. Analisis Jalur(Path Analysis)	30
3.6. Uji Hipotesis	31
3.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	31
3.6.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	31
3.6.3 Koefisien Determinasi (R ²)	32
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas	33
4.1.1 Uji Validitas	33
4.1.2 Uji Reliabilitas	35
4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian	35
4.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan	36
4.2.2 Variabel Brand Equity	39
4.2.3 Variabel Kepuasan Konsumen	41
4.1 Uji Asumsi Klasik	43
4.1.1 Uji Normalitas	43
4.1.2 Uji Heteroskedastisitas	44
4.1.3 Uji Multikolinieritas	45
4.3 Analisis Jalur (Path Analysis)	46

4.3.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Brand Equity (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	46
4.3.2	Pengujian Hipotesis	47
4.3.3	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Kualitas Pelayanan (X1) dan Brand Equity (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	49
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA		55

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan(X1)	33
Tabel 4.2	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Brand Equity (X2)	34
Tabel 4.3	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	34
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	35
Tabel 4.5	Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Kualitas Pelayanan	36
Tabel 4.6	Persentase Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Kualitas Pelayanan.....	37
Tabel 4.7	Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Brand Equity	39
Tabel 4.8	Persentase Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Brand Equity	40
Tabel 4.9	Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Kepuasan Konsumen	41
Tabel 4.10	Persentase Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Kepuasan Konsumen	42

Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.12	Nilai VIF Uji Multikolinieritas	45
Tabel 4.13	Pengujian Hipotesis Parsial	48
Tabel 4.14	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Kualitas Pelayanan (X1) dan Brand Equity (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Hasil Uji Heterokedastisitas	44
Gambar 4.2	Kurva Uji-t Dua Pihak	49
Gambar 4.3	Kurva Uji-t Dua Pihak	49
Gambar 4.4	Diagram Path	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Tabel Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Status kemahasiswaan	58
Lampiran B	KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI	59
Lampiran C	Hasil Output SPSS	62
Lampiran D	Tabulasi Data	66
Lampiran E	Critical Value for F-distribution	68