

ABSTRACT

Increased competition the company will primarily health care quality. The company should be able to bring the consumer to the brand has to offer. Then the service function needs to be improved so that the loyalty to a brand. Quality of service is a form of consumer assessment of the level of service received by the level of service expected. This study aims to determine the relationship of service quality on brand loyalty in the Hospital Dental Maranatha Bandung. This research uses an explanatory causal research, using a quantitative approach with a sample of 240 respondents were determined by using purposive sampling and data collection techniques by the methods of questionnaire survey techniques. The results of this study indicate that the relationship of service quality to brand loyalty at 41.3% and the remaining 58.7% is influenced by other factors.

Keywords: Service Quality, Brand Loyalty

ABSTRAK

Semakin meningkatnya persaingan perusahaan terutama akan kualitas pelayanan kesehatan. Perusahaan harus mampu mendekatkan konsumen dengan merek yang ditawarkan. Maka fungsi pelayanan perlu ditingkatkan agar terjadinya loyalitas pada suatu merek. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *causal explanatory*, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 240 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling* serta teknik pengumpulan data melalui teknik *survey* dengan metode kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek sebesar 41.3% dan sisanya 58.7 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Merek

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN UNTUK TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 6
2.1. Kajian Pustaka.....	6

2.1.1. <i>Brand</i> (Merek)	7
2.1.2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	9
2.1.3. <i>Brand Awereness</i>	10
2.1.4. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	11
2.1.5. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	12
2.1.6. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	13
2.1.7. <i>Perceived Quality</i>	19
2.1.8. <i>Service Quality</i>	21
2.1.9. <i>Perceived Value</i>	24
2.1.10. <i>Satisfaction</i>	24
2.1.11. <i>Trust</i> (Kepercayaan)	26
2.1.12. <i>Loyalty</i>	26
2.2. Kerangka Teoritis	27
2.3. Kerangka Pemikiran	28
2.4. Penelitian terdahulu	29
2.5. Pengembangan Hipotesis	31
2.6. Model Penelitian	31
 BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	 32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Populasi dan Sampel	32
3.3. Teknik Pengambilan Sampel	32
3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	33
3.5. Metode Pengumpulan Data	34
3.6. Metode Analisis Data	35

3.6.1. Uji Pendahuluan	36
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	37
3.6.3. Uji Regresi	39
3.6.4 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Profil Responden	31
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Rentan Usia.....	42
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	43
4.2. Analisis Data	43
4.2.1. Uji Validitas.....	44
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	45
4.3. Uji Asumsi Klasik	46
4.3.1. Uji Normalitas	46
4.3.2 Uji Heterokedastisitas	47
4.3.3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	48
4.4. Pembahasan.....	50
4.4.1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	51
4.4.2. <i>Brand Trust</i>	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1. Simpulan	55
5.2. Saran	55
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	56

DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1	Rerangka Teoritis	27
Gambar 2	Rerangka Pemikiran	28
Gambar 3	Model Penelitian	31

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Penelitian Terdahulu	29
Tabel II Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel III Skala Likert	34
Tabel IV Jenis Kelamin Responden	39
Tabel V Usia Responden.....	40
Tabel VI Pekerjaan Responden	40
Tabel VII Pendapatan Responden.....	41
Tabel VIII Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i>	42
Tabel IX Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	43
Tabel X Reliabilitas <i>Statistic Service Quality</i>	43
Tabel XI Reliabilitas <i>Statistic Brand Loyalty</i>	43
Tabel XII <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	45
Tabel XIII Uji Heterokedastisitas	46
Tabel XIV Uji F (Anova)	47
Tabel XV Koefisien Determinasi.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran A	Kuesioner	62
Lampiran B	Tabulasi Hasil Kuesioner	66
Lampiran C	Output SPSS.....	72