

# **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KUALITAS, LOYALITAS MEREK, CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK TERHADAP NIAT MELAKUKAN PEMBELIAN KEMBALI**

Adiati Hardjanti<sup>1</sup>, Yollanda Dwilova<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, Jakarta  
Jalan Kyai Tapa No. 1, Grogol Jakarta 11440  
adiati\_hso@yahoo.com

## **Abstract**

*The purpose of this study is to examine the influence of perceived quality, brand loyalty, brand image, and brand equity, toward repurchase intentions. The research design used in this study is hypothesis testing. This research used purposive sampling technique and overall of hypotheses tested by structural equation modeling using Amos 7.0 program. Data collected by distributing questionnaires to 121 respondents who have used clinic services in the hospital minimum 3 times within 3 months. The results showed there are some variables that supports the hypothesis, namely brand loyalty, brand image have positive impact on brand equity and brand equity also has positive impact on repurchase intentions; but perceived quality have no positive impact on brand equity, suggestions for future research are to add amount of variable and respondent.*

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

## **Pendahuluan**

Industri jasa pelayanan kesehatan di Indonesia telah berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, diwarnai dengan munculnya berbagai tipe rumah sakit, klinik dan pusat layanan kesehatan lainnya, baik yang sederhana maupun yang modern, dari dalam maupun luar negeri. Menyikapi persaingan global, dengan masyarakat yang berpikiran global dan standar kualitas yang tinggi. Saat ini salah satu isu sentral dalam meningkatkan mutu dan kunjungan pasien di suatu rumah sakit adalah jasa pelayanan. Untuk dapat bersaing dengan rumah sakit lainnya, maka suatu rumah sakit harus meningkatkan kepuasan pasiennya.

Usaha manajemen rumah sakit agar dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, akan memberikan dampak yang besar terhadap

citra pelayanan suatu rumah sakit. Faktor ini membantu dalam menghasilkan nilai perusahaan (Bamert and Wehrli, 2005) dan nilai ini dibuat atau ditambahkan oleh merek yang disebut ekuitas merek (Erden et al., 1999). Menurut Petersen et al., (2005) perusahaan dapat meningkatkan kualitas jasa mereka dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada tingkat pendapatan perusahaan. Terdapat beberapa faktor penting yang menjadi faktor penentu keberhasilan dalam memberikan kualitas jasa bagi perusahaan yakni karyawan, persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan (*perceived service quality*) dan kepuasan pelanggan. Vinagre dan Neves (2002) menyatakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan tujuan utama pada setiap organisasi atau perusahaan. Perusahaan jasa

publik tidak dapat terpisahkan dari tujuan penting tersebut, karena sebagian besar perusahaan jasa publik melayani individu serta organisasi yang membutuhkan tanggapan cepat dan sesuai. Perusahaan jasa, mendorong para manajer dan praktisi untuk menangani berbagai masalah mengenai kualitas jasa sebagai sebuah prioritas utama.

Persepsi kualitas jasa, mencakup pemilihan loyalitas merek (*brand loyalty*), citra merek (*brand image*), dan ekuitas merek (*brand equity*) untuk meningkatkan kriteria yang baik di dalam perusahaan. Citra memainkan peran penting dalam membedakan layanan dari penyedia layanan kesehatan dengan para pesaingnya (Shanthi, 2006). Sebagai contoh, sebuah perusahaan dengan citra perusahaan yang positif tentang suatu program bisa mendatangkan diferensiasi yang mengarah pada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi (Heerden dan Puth, 1995) dan pada akhirnya menarik konsumen. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dari asosiasi merek didalam memori mereka. Keller (1993) mendefinisikan asosiasi merek sebagai informasi terkait dengan merek dalam memori konsumen. Dengan kata sederhana, itu mencerminkan persepsi konsumen tentang merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka (VanAuken, 2007). Selanjutnya, para sarjana seperti Chen (2009), Bibby (2009), dan Wood (2000) menyoroti pada hubungan positif antara ekuitas merek dan citra merek.

Holehonnur dkk.(2009) dalam Shamim A., Butt M.M., (2013), meneliti pengaruh ekuitas merek pada niat melakukan pembelian kembali, hasilnya menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen kembali. Didalam penelitian ini akan diteliti pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan, loyalitas merek, citra merek dan ekuitas

merek terhadap niat melakukan pembelian kembali.

### **Tujuan**

Untuk menganalisis pengaruh positif persepsi konsumen mengenai kualitas terhadap ekuitas merek

1. Untuk menganalisis pengaruh positif loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif citra merek terhadap ekuitas merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif ekuitas merek berpengaruh terhadap niat melakukan pembelian kembali.

Menurut pendapat Chahal dan Bala (2012), kualitas layanan yang dapat menyenangkan pasien akan meningkatkan nama merek dan citra merek rumah sakit. Keberhasilan sebuah merek dalam jangka panjang tergantung pada pembeli setia, yang dalam arti sebenarnya memberikan kontribusi terhadap ekuitas merek (Amin, 1998). Loyalitas terhadap suatu kualitas layanan yang direpresentasikan melalui pembelian ulang atas layanan tersebut memiliki hubungan yang positif dengan ekuitas merek. Hal ini ditunjukkan dimana ketika seseorang loyal terhadap suatu merek pelayanan, maka mereka memiliki keinginan untuk membayar lebih atas layanan tersebut, dikarenakan mereka mendapatkan nilai yang bervariasi ketika mereka merasakan pelayanan tersebut yang berbeda dengan sebelumnya pernah mereka rasakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lassar et al., (1995), mengenai pengukuran ekuitas merek pelanggan menyimpulkan bahwa salah satu dimensi dari ekuitas merek adalah image atau citra. Salah satu atribut merek adalah nama merek. Nama merek inilah yang nantinya akan menjadi sebuah identitas dari merek pelayanan yang didapatkan pelanggan, dan menjadi sebuah

citra dari merek tersebut, yang pada akhirnya akan membuat pelanggan mengingat di benak mereka, bahwa merek tersebutlah yang sesuai untuk mereka dan memberikan kepuasan tersendiri saat memperolehnya.

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek terletak pada keinginan dan pilihan konsumen (preference), dimana brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek, maka suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas terhadap produk tertentu.

### **Perumusan Hipotesis**

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan, merupakan persepsi keseluruhan konsumen tentang kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan layanan produk lainnya. Karena kualitas pelayanan menyediakan dasar untuk diferensiasi layanan bagi perusahaan dalam hal kehandalan, responsiveness, assurance, tangibility, dan empathy (Parasuraman et al., 1985) yang tergantung pada kualitas layanan. Kualitas layanan yang dapat menyenangkan pasien akan meningkatkan nama merek dan citra merek rumah sakit menurut Chahal dan Bala (2012) sejalan dengan temuan ini, hipotesis pertama adalah:

H1 : Persepsi konsumen mengenai kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Keberhasilan sebuah merek dalam jangka panjang tergantung pada pembeli setia. Aaker (1991:56) loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh

kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:  
H2 : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Dua jenis hubungan yang diamati dalam literatur yaitu, efek langsung dari citra merek terhadap ekuitas merek dan pengaruh tidak langsung, ekuitas merek melalui variabel mediasi seperti loyalitas merek. Hubungan ini menyiratkan bahwa citra merek menentukan loyalitas merek dan tingkat loyalitas merek menentukan nilai dari ekuitas itu sendiri (Chahal dan Bala, 2010). Pada hubungan langsung antara ekuitas merek dan citra merek dan tidak langsung hubungan antara ekuitas merek dan citra merek melalui loyalitas merek sebagai faktor mediasi. Studi ini mengusulkan sebagai hipotesis di bawah ini:  
H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek  
H4 : Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat kategori aset merek terkait dengan nama merek atau simbol yang menambah nilai yang diberikan oleh produk atau jasa. Ekuitas merek berbasis konsumen sebagai multi dimensi membangun memiliki empat variabel yaitu kesadaran mereka, persepsi terhadap kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas

merek. Keller (1993), mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek diferensial pengetahuan merek pada konsumen terhadap upaya pemasaran merek. Pengetahuan mengenai merek selanjutnya dibagi menjadi kesadaran merek dan citra merek.

Namun, literatur terbaru di bidang ekuitas merek berbasis konsumen lebih terfokus mengeksplorasi anteseden dan konsekuensi dari ekuitas merek. Selanjutnya, fokus diberikan untuk mengeksplorasi penilaian subjektif konsumen dalam hal ini penilaian ekuitas merek dapat mempengaruhi niat pembelian (Ajzen dan Fishbein, 1980) hubungan khusus ini jarang diselidiki di masa lalu. Holehonnur dkk.(2009), meneliti pengaruh ekuitas merek pada niat melakukan pembelian, hasilnya menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian konsumen. Hipotesis yang diajukan adalah : H5 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian.

### **Metode Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis akan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Chahal H., dan Bala M. (2012) dengan judul "*Significant Components Of Service Brand Equity In Healthcare Sector*" dan Li S.J., Huang Y.Y., Yang M.M.(2011), dengan penelitian "*How satisfaction modifies the strength of the influence of perceived service quality on behavioral intentions*"

Sedangkan penelitian ini menggunakan rancangan penelitian dengan uji hipotesis (*Hypothesis Testing*). Penelitian ini dirancang sebagai penelitian survey yang bersifat korelasional dengan pendekatan kuantitatif, yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Variabel dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan, loyalitas merek, citra merek,

ekuitas merek dan niat melakukan pembelian. Variabel persepsi konsumen mengenai kualitas akan diukur dengan memanfaatkan instrumen yang telah dikembangkan oleh *Parasuraman et al.* (1985), *Aaker* (1991), *Sohail* (2003), *Kim et al.* (2003), and *Thantry et al.* (2006) dalam Chahal, H. and Bala, M. (2012) . Variabel loyalitas merek diukur dengan memanfaatkan instrumen yang telah dikembangkan oleh *Bloemer et al.* (1999), *Lassar et al.* (1995), and *Kim et al.* (2003) dalam Chahal, H. and Bala, M. (2012). Variabel citra merek diukur dengan memanfaatkan instrumen yang telah dikembangkan oleh *Lassar et al.* (1995), and *Kim et al.* (2003). Variabel ekuitas merek diukur dengan memanfaatkan instrumen yang telah dikembangkan oleh (Krishnan and Hartline, 2001; Ballester and Aleman, 2005 dalam Chahal, H. and Bala, M. 2012)

Variabel niat melakukan pembelian diukur dengan menggunakan empat item pernyataan yang dimodifikasi dari skala Zeithaml et al. (1996) dalam Li S.J., Huang Y.Y., Yang M.M.(2011).

Penelitian ini menggunakan 121 responden dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang berobat jalan dan khusus berobat di poliklinik dirumah sakit tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purpose sampling*. Kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup. Sebagian besar responden yang datang kerumah sakit ini adalah wanita yang berusia antara 20 – 35tahun, mempunyai pendidikan sarjana 1, melakukan pengobatan dibagian penyakit dalam dan mempunyai pengeluaran perbulan diatas Rp. 5 juta.

Kriteria pengambilan keputusan uji validitas dilakukan dengan membandingkan p-value dengan level of significant sebesar 5%. Dari data yang telah diproses, dapat diketahui bahwa semua pernyataan adalah valid.

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai  $\alpha > 0,6$  (Sekaran, 2006). Konstruk yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas, karena semua konstruk memiliki *Coefficient Cronbach's Alpha* diatas 0,60.

### Metoda Analisis Data

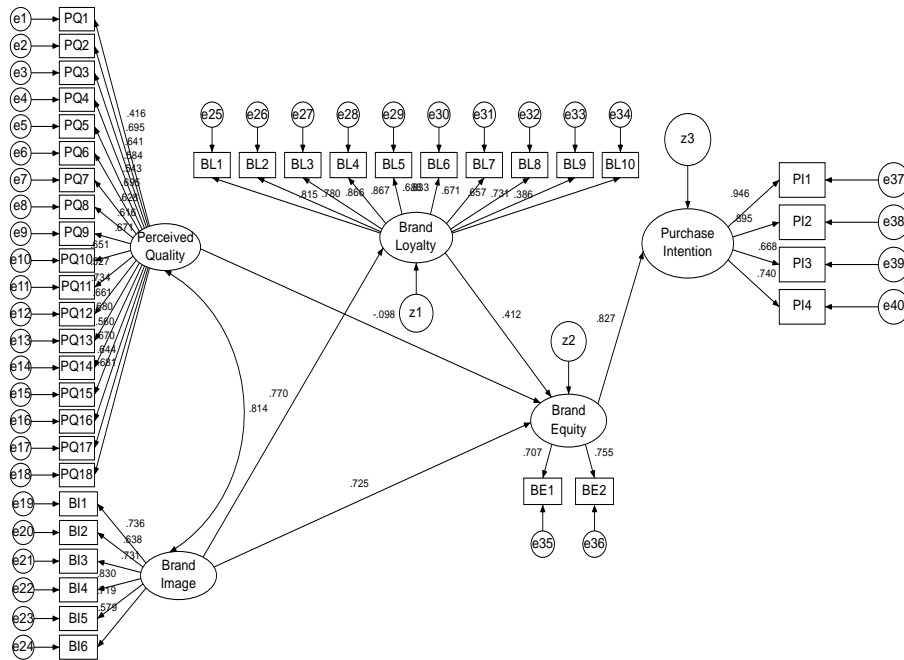
Metoda analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structures*) untuk mengujikan pengaruh variabel bebas (*independen variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

**Tabel 1**  
**Uji Goodness of Fit Models**

	<i>Goodness of fit index</i>	Kriteria	Nilai Indikator	Kesimpulan
<b>Absolute Fit Indices</b>	Chi-Square ( $X^2$ )	Mendekati 0	1073.092	Poor Fit
	Probabilita	$\geq 0,05$	0,000	Poor Fit
	GFI	Mendekati 1	0,718	Marginal Fit
	AGFI	Mendekati 1	0,657	Marginal Fit
	RMR	Mendekati 0	0,062	Goodness of Fit
<b>Incremental Fit Indices</b>	NFI	Mendekati 1	0,737	Marginal Fit
	CFI	Mendekati 1	0,879	Marginal Fit
	PRATIO	Antara 0 s/d 1	0,865	Goodness of Fit
	PNFI	Antara 0 s/d 1	0,638	Goodness of Fit
	PCFI	Antara 0 s/d 1	0,761	Goodness of Fit
	RMSEA	$< 0,10$	0,070	Goodness of Fit

Sumber: Lampiran Olahan Data

Jika salah satu indikator diatas dengan menggunakan Structural Equation Model memenuhi persyaratan Goodness of Fit, maka model ini sesuai untuk diproses



**Gambar 3**  
**Hasil Structural Equation Model**

**Hasil dan Pembahasan**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

terhadap hipotesis disusun dalam tabel dibawah.

Analisis hasil dan interpretasi dilakukan berdasarkan hasil pengujian

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Hipotesa**

Hipotesis :	Coefficient	Prob	Kesimpulan
H <sub>a1</sub> : <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i>	-0.098	0.410	Ho didukung
H <sub>a2</sub> : <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i>	0.412	0.000	Ho tidak didukung
H <sub>a3</sub> : <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i>	0.725	0.000	Ho tidak didukung
H <sub>a4</sub> : <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.770	0.000	Ho tidak didukung
H <sub>a5</sub> : <i>Brand Equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.827	0.000	Ho tidak didukung

Sumber : Hasil pengolahan data

**Analisis Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai coefisien pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas terhadap ekuitas merek dan hasil pengujian statistik

ekuitas merek sebesar -0,098 artinya terdapat pengaruh negative persepsi konsumen mengenai kualitas terhadap ekuitas merek dan hasil pengujian statistik

menunjukkan nilai  $p$ -value  $0,410 > 0,05$  (alpha 5%), maka disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistic persepsi konsumen mengenai kualitas terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai coefisien pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek sebesar 0,412 artinya terdapat pengaruh positif loyalitas merek terhadap ekuitas merek dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai  $p$ -value  $0,000 < 0,05$  (alpha 5%) maka disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistic loyalitas merek terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai coefisien pengaruh Citra merek terhadap ekuitas merek sebesar 0,725 artinya terdapat pengaruh positif citra merek terhadap ekuitas merek dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai  $p$ -value  $0,000 < 0,05$  (alpha 5%), maka disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistic citra merek terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai coefisien pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek sebesar 0,770 artinya terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai  $p$ -value  $0,000 < 0,05$  (alpha 5%) maka disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistic citra merek terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai coefisien pengaruh ekuitas merek terhadap niat melakukan pembelian kembali sebesar 0,827 artinya terdapat pengaruh positif ekuitas merek terhadap niat melakukan pembelian kembali dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai  $p$ -value  $0,000 < 0,05$  (alpha 5%) maka disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95

persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistic ekuitas merek terhadap niat melakukan pembelian kembali.

Citra merek mempengaruhi secara tidak langsung niat melakukan pembelian kembali melalui loyalitas merek dan ekuitas merek dengan nilai sebesar 0.862.

Persepsi konsumen mengenai kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

Staff rumah sakit ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan, sopan, mempunyai perilaku yang baik, memiliki penampilan rapih dan professional, menyediakan layanan yang tepat pada waktu pertama kali, memberi perhatian terhadap individu, sangat peduli, mereka memiliki tempat terbaik dihati pasien, berkomunikasi secara efektif, cepat dan efisien dalam menanggapi permintaan pasien, selalu siap membantu; rumah sakit dilengkapi dengan peralatan modern, memiliki persediaan obat yang cukup, memiliki tempat yang bersih, kamar, toilet yang rapih dan bersih, area parkir yang baik; pasien merasa aman berurusan dengan staff rumah sakit, tidak mengakibatkan kinerja yang lebih baik dibandingkan rumah sakit lain menurut konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen yang berobat jalan di poli telinga, hidung, tenggorokan, kulit dan penyakit dalam, menganggap bahwa rumah sakit dengan biaya yang cukup tinggi ini memang sudah seharusnya memiliki kinerja yang baik, sehingga tidak dianggap memiliki keistimewaan dibandingkan dengan rumah sakit lainnya.

Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Konsumen memilih rumah sakit ini sebagai pilihan pertama, konsumen dan keluarga umumnya mengunjungi rumah sakit ini, memiliki sikap positif terhadap rumah sakit ini, lebih memilih, ingin merekomendasikan rumah sakit ini kepada orang lain, jika ada perbedaan harga

konsumen akan tetap kerumah sakit ini, tidak akan complain mengenai rumah sakit ini dan tidak akan pindah kerumah sakit lain berpengaruh terhadap persepsi konsumen yang menganggap terdapat peningkatan kinerja rumah sakit dan menganggap rumah sakit ini lebih baik dibandingkan dengan rumah sakit lainnya.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

Rumah sakit ini melakukan kegiatan social, tulus kepada pasien, mempunyai citra kualitas yang baik, tenang, mempunyai lingkungan yang bersih, memiliki citra positif dalam pikiran konsumen, berpengaruh terhadap persepsi konsumen yang menganggap terdapat peningkatan kinerja rumah sakit dan menganggap rumah sakit ini lebih baik dibandingkan dengan rumah sakit lainnya.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Rumah sakit ini melakukan kegiatan social, tulus kepada pasien, mempunyai citra kualitas yang baik, tenang, mempunyai lingkungan yang bersih, memiliki citra positif dalam pikiran konsumen, konsumen memilih rumah sakit ini sebagai pilihan pertama, konsumen dan keluarga yang mengunjungi rumah sakit ini, memiliki sikap positif terhadap rumah sakit ini, lebih memilih, ingin merekomendasikan rumah sakit ini kepada orang lain, jika ada perbedaan harga konsumen akan tetap kerumah sakit ini, tidak akan complain mengenai rumah sakit ini dan tidak akan pindah kerumah sakit lain.

Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali.

Persepsi konsumen mengenai terjadinya peningkatan kinerja rumah sakit dan menganggap bahwa rumah sakit ini lebih baik dibandingkan dengan rumah sakit lainnya, berpengaruh pada keinginan konsumen jika sakit, berharap dapat menggunakan jasa dari rumah sakit ini dan

merekomendasikan rumah sakit ini kepada teman.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 121 responden yang menjadi pasien di Rumah Sakit Medistra yang hanya berobat jalan dan khusus berobat di poliklinik dan hasil analisis serta pembahasan dalam bab-bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek; citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek; serta dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali didukung.

Sedangkan persepsi konsumen mengenai kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, D.A, "*Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*", 1st ed. pp. 15-21, The Free Press, New York, 1991
- Amine, A, "*Consumer's true brand loyalty: the central role of commitment*", Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, pp. 305-19. 1998
- Bamert, T. and Wehrli, H.P, "*Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries*", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 2, pp. 132-41, 2005
- Bibby, D.N, "*Brand image, equity and sports sponsorship in Woodside, A. (Ed.), Perspectives on Cross-cultural Ethnographic*", *Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs and Hospitality Guest Research, Advances in Culture*,



- Tourism and Hospitality Research*”, Vol. 3, Emerald Group Publishing, Bingley, pp. 21-99. 2009
- Chahal, H. and Bala, M, “*Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: a special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty*”, *Vision: The Journal of Business Perspective*, Vol. 14 Nos 1/2, pp. 1-12. 2010
- Chahal, H. and Bala, M, “*Significant Components Of Service Brand Equity In Healthcare Sector*”, *International Journal Health Care Qual Assur.* ;25(4):343-62. 2012
- Chen, Y.-S., “*The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction and green trust*”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 93 No. 2, pp. 307-19. 2009
- Erden, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J.N., Keane, M., Roberts, J., Steenkamp, J.B.E.M. and Zettelmeyer, F, “*Brand equity, consumer learning and choice*” *Marketing Letters*, Vol. 10 No. 3, pp. 301-18, 1999
- George S. Low, Charles W. Lamb Jr, “*The measurement and dimensionality of brand associations*”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 Iss: 6, pp.350 – 370. 2000
- Griffin, J, “*Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*”, Lexington Books, NY. 1995
- Heerden, C.H.V. and Puth, G., “*Factors that determine the corporate image of South African banking institution*”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 12-17. 1995
- Hellier P.K., Geursen G.M., Carr R.A., Rickard J.A, “*Customer repurchase intention: A general structural equation model*”, *European Journal of Marketing* Volume: 37 Issue: 11/12. 2003
- Lee H.M., Lee C.C., Wu C.C, “*Brand image strategy affects brand equity after M&A*”, *European Journal of Marketing* Volume: 45 Issue: 7/8. 2011
- Jacoby, J and Kyner, D.B, “*Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behaviour*”, *Journal of Marketing Research* , Vol. 10, pp. 1-9. 1973
- Keller, K.L, “*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22. 1993
- Keller, K.L, “*Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*”, 2nd ed., Dorling Kindersley India, New Delhi, pp. 86-103. 2007
- Kotler, P. and Keller, K.L. *Marketing Management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ. 2012
- Lee H.M., Lee C.C., Wu C.C, “*Brand image strategy affects brand equity after M&A*”, *European Journal of Marketing* Volume: 45 Issue: 7/8. 2011
- Li S.J., Huang Y.Y., Yang M.M, “*How satisfaction modifies the strength of the influence of perceived service quality on behavioral intentions*”, *Leadership in Health Services*

Volume: 24 Issue: 2, 2011

- Meenaghan, T, “*The role of advertising in brand image development*”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 Iss: 4, pp.23 – 34. 1995
- Peter, J.P. and J.C. Olson, “*Understanding Consumer Behavior*”, Burr Ridge, IL: Irwin. 1994
- Petersen, L., Jeppesen, P., Thorup, A., Abel, M. B., Ohlenschlaeger, J., Christensen, T. O. & Nordentoft, M, “*A randomised multicentre trial of integrated versus standard treatment for patients with a first episode of psychotic illness*”, *British Medical Journal*, 331, 602. 2005
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E, “*Zero defections: quality comes to services*”, *Harvard Business Review*, pp. 105-11, September-October, 1990
- Sekaran U, “*Research Methods For Business: A Skill Building Approach*”, 4Th Ed, Wiley India vt, Limited, 2006
- Shamim A., Butt M.M, “*A critical model of brand experience consequences*”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Volume 25 Issue 1, 2013
- Shanthy, N.M, “*Branding Services Indian Perspective*”, 1st ed., The ICFAI University Press, Hyderabad, pp. 90-191, 2006
- VanAuken, B, “*Branding a Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Market Position*”, 1st ed., Jaico Publishing House, Mumbai, p. 7, 2007
- Vinagre, M.H. and Neves, J.G, “*Médica da qualidade de serviços em autarquias locais, in Colibri (Ed.), Percursos da investigação*”, *Revista de Psicologia Social e Organizacional*, Vol. 1, Lisboa, pp. 271-90, 2002
- Wood, L, “*Brands and brand equity: definition and management*” *Management Decision*, Vol. 38 No. 9, pp. 662-9, 2000
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J, “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”, McGraw-Hill, NY, 2003
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., and Gremler D.D, “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”, 4th ed, McGraw-Hill Irwin, 2006