

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
NASKAH SOAL TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR NOTASI	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
BAB III LANDASAN TEORI	9
3.1 Persepsi Konsumen	9
3.2 Laboratorium Klinik	10
3.3 Jumlah Sampel Penelitian	11
3.4 Uji Validitas	12
3.5 Uji Reliabilitas	12

3.6 <i>Brand Equity Analysis</i>	14
3.6.1 Analisis Kesadaran Merek (<i>Brand Equity Analysis</i>)	16
3.6.2 Analisis Asosiasi Merek (<i>Brand Associations Analysis</i>)	18
3.6.3 Analisis Kesan Kualitas Merek (<i>Brand Perceived Quality</i>)	23
3.6.4 Analisis Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty Analysis</i>)	28
3.7 Model Kano	33
BAB IV METODE PENELITIAN	36
4.1 Obyek Penelitian	36
4.2 Data yang Digunakan	36
4.3 Sumber Data	36
4.4 Metode Pengumpulan Data	37
4.5 Teknik Sampling	37
4.6 Pengolahan Data	38
4.6.1 Penyebaran Kuesioner	39
4.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	39
4.6.3 Tahapan Analisis <i>Brand Awareness</i>	39
4.6.4 Tahapan Analisis <i>Brand Associations</i>	39
4.6.5 Tahapan Analisis <i>Brand Perceived Quality</i>	40
4.6.6 Tahapan Analisis <i>Brand Loyalty</i>	40
4.6.7 Pengelompokan Atribut Pelayanan Laboratorium Klinik	41
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	42
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
5.1.1 Atribut Kepentingan Pelayanan Laboratorium Klinik	42
5.1.2 Atribut Persepsi Kualitas Pelayanan Laboratorium Klinik	42
5.1.3 Atribut Asosiasi Merek Laboratorium Klinik	42
5.1.4 Atribut Loyalitas Konsumen Laboratorium Klinik	43
5.2 Profil Responden	43
5.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	43
5.2.2 Berdasarkan Jenis Pekerjaan	43

5.2.3 Berdasarkan Alasan Pemeriksaan	44
5.2.4 Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Laboratorium Klinik	45
5.2.5 Berdasarkan Sumber yang Mendorong Dalam Memilih Suatu Laboratorium Klinik	46
5.3 Hasil Analisis <i>Brand Awareness</i>	47
5.3.1 <i>Top of Mind</i>	48
5.3.2 <i>Brand Recall</i>	49
5.4 Hasil Analisis <i>Brand Associations</i>	50
5.4.1 Laboratorium Klinik CITO	52
5.4.2 Laboratorium Klinik HI-LAB	53
5.4.3 Laboratorium Klinik PARAHITA	53
5.4.4 Laboratorium Klinik PRAMITA	53
5.4.5 Laboratorium Klinik PRODIA	55
5.4.6 Hasil Keseluruhan Analisis Asosiasi Seluruh Laboratorium Klinik Berdasarkan Persepsi Konsumen	56
5.5 Hasil Analisis <i>Perceived Quality</i>	57
5.5.1 Hasil <i>Perceived Quality</i> Laboratorium Klinik CITO	78
5.5.2 Hasil <i>Perceived Quality</i> Laboratorium Klinik HI-LAB	79
5.5.3 Hasil <i>Perceived Quality</i> Laboratorium Klinik PARAHITA	80
5.5.4 Hasil <i>Perceived Quality</i> Laboratorium Klinik PRAMITA	81
5.5.5 Hasil <i>Perceived Quality</i> Laboratorium Klinik PRODIA	82
5.6 Hasil Analisis <i>Brand Loyalty</i>	85
5.6.1 Analisis <i>Switcher Buyer</i>	86
5.6.2 Analisis <i>Habitual Buyer</i>	89
5.6.3 Analisis <i>Satisfied Buyer</i>	92
5.6.4 Analisis <i>Likes The Brand</i>	94
5.6.5 Analisis <i>Committed Buyer</i>	95
5.6.6 Hasil Analisis <i>Brand Loyalty</i> Seluruh Laboratorium Klinik	96
5.7 Penentuan Kategori Kepentingan Konsumen Dengan Metode Kano	97



BAB VI PENUTUP	104
6.1 Kesimpulan	104
6.2 Saran	107
 DAFTAR PUSTAKA	 108
 LAMPIRAN	 110