

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN MINAT MEREFERENSIKAN (Studi Kasus Pada Rawat Inap RSUD Ungaran)

NURUL HIDAYATI,
HARRY SOESANTO, SYUHADA SUFIAN

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of the core services quality, peripherals service quality and customers value to the brand image in increasing interest referencing. The object of this study is the inpatient service users of RSUD Ungaran. There were 101 respondents in this study and the research methods used was purposive sampling technique. Data were analyzed using structural equation model (SEM) by AMOS 23 software. SEM results indicate that the full model goodness of fit criteria is a chi-square = 175.880, probability = 0.185, CMIN/DF = 1.099, GFI = 0.856, AGFI = 0.811, TLI = 0.984, and RMSEA = 0.032. The results said that the model in this study can be used. The results showed that the quality of core services have a positive and significant impact on brand image, peripherals service quality have a positive and significant impact on brand image, customers value has a positive and significant impact on brand image, brand image has a positive and significant impact on the interest referencing, core services quality have a positive and significant impact on the interest referencing, peripherals service quality have a positive and significant impact on the interest referencing and customers value have a positive and significant impact on the interest referencing.

Keywords: Core Service Quality, Peripherals Service Quality, Customers Value, Brand Image, Interest Referencing.

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan yang berarti memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan. *Service quality* yang didefinisikan oleh Parasuraman *et al.* (1985) "Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh". Harapan para pelanggan didasarkan pada informasi *word of mouth*, kebutuhan pribadi, pengalaman dan komunikasi eksternal. Selain itu, peningkatan persepsi *customer* dapat dirasakan dengan memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan, yang berarti jika perusahaan mempunyai kualitas layanan yang baik, maka akan baik pula citra perusahaan (Huang *et al.*, 2014). Citra merek merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan

sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui citra merek yang baik dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, dimana akan menimbulkan nilai lebih pada saat melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu.

Pembentukan citra yang baik melalui pengalaman konsumen yang akan mengkonsumsi suatu merek tersebut. Jika konsumen merasa mencintai produk, maka berkeinginan untuk merekomendasikan kepada teman-teman atau kerabat. Minat mereferensikan pada calon pelanggan lain, dalam penelitian Naidoo dan Leonard (2007) serta Walker *et al.* (2006) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah dorongan kuat bagi konsumen untuk mereferensikan. Konsumen mempunyai peluang untuk melakukan *word of mouth* terhadap kepuasan atas penggunaan dan pengalaman atas produk atau jasa yang telah digunakan.

Pasien sebagai pelanggan di sebuah rumah sakit memiliki persepsi masing-masing misalnya RSUD Ungaran sebagai pusat rujukan dari fasilitas kesehatan tingkat I dengan jumlah pasien yang banyak. Rawat Inap RSUD Ungaran mengalami penurunan *Bed Occupation Rate* (BOR) total dari 78,4% menjadi 74.4 % pada tahun 2014. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

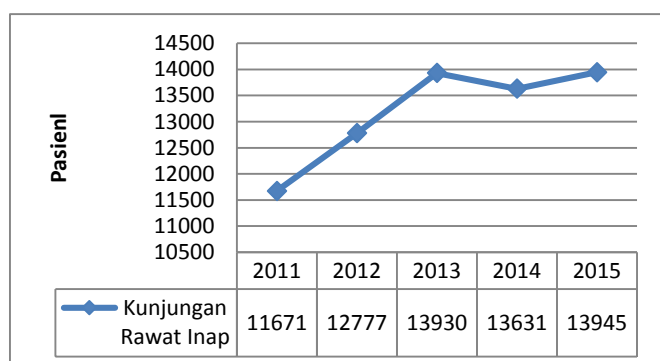
Tabel 1
BOR Menurut Penyakit Tahun 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015
Dahlia	75.1%	82%	82.8%	69.7%	71.9%
Melati	54.8%	60%	59.1%	64.7%	67.2%
Cempaka	64.5%	76.3%	92.2%	60.1%	64%
Flamboyan	69.8%	61.3%	85.2%	54.5%	73.6%
Anggrek	92.6%	92.8%	84.9%	64%	101.4%
Mawar	79.5%	81.8%	68%	74.4%	78.3%
Total	71.3%	72.9%	78.4%	74.4%	75.5%

Sumber : Rekam Medis RSUD Ungaran, 2016

Jumlah pasien rawat inap akan berbeda-beda pada setiap tahunnya. Jumlah pasien yang masuk akan dikelompokkan ke dalam unit-unit penyakitnya. Jumlah penderita yang masuk pada Gambar 1 mengalami penurunan dari 13930 menjadi 13.631 pada tahun 2014.

Gambar 1
Grafik Kunjungan Rawat Inap Tahun 2011-2015

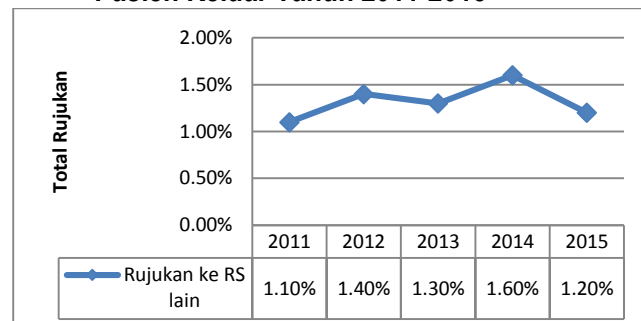


Sumber : Rekam Medis RSUD Ungaran, 2016

Sistem rujukan adalah sistem penyelenggaraan pelayanan yang melimpahkan wewenang atau tanggung jawab timbal balik terhadap suatu kasus penyakit atau masalah kesehatan. RSUD Ungaran melakukan rujukan ke rumah sakit lain pada

Gambar 2 adalah 1.6% pada tahun 2014 dan menurun menjadi 1.2% pada tahun 2015.

Gambar 2
Grafik Rujukan ke RS Lain Terhadap Pasien Keluar Tahun 2011-2015



Sumber : Rekam Medis RSUD Ungaran, 2016

Semua data RSUD Ungaran menunjukkan nilai yang naik turun atau tidak berubah sama sekali. Hal ini juga dapat disebabkan oleh daya saing rumah sakit lainnya yang ada di Kabupaten Ungaran. Salah satunya adalah Rumah Sakit Ken Saras. Rumah Sakit Ken Saras menerapkan teknologi modern dan pelayanan yang prima sesuai dengan tuntutan masyarakat. Hal ini yang bisa menjadi pertimbangan para pasien dalam memutuskan penggunaan pelayanan jasa kesehatan.

Hasil wawancara dengan keluarga pasien rawat inap RSUD Ungaran pada bulan Oktober tahun 2016, hasil diperoleh peneliti bahwa kualitas layanan inti dan peripheral dinilai sudah membaik. Pelayanan inti yang diberikan petugas medis dan paramedis di ruang rawat inap sudah baik, penanganannya cepat, perhatian kepada pasien. Sedangkan perawat yang berumur lebih muda dirasa lebih ramah dan sopan. Keamanan ruangan dijaga oleh satpam yang sudah lebih disiplin. Pelayanan peripheral yang diberikan pada ruangan rawat inap untuk kebersihan sudah baik, sedangkan menurut pengalaman keluarga pasien dahulu ruangan rawat inap kurang bersih. Saat ini ruangan keadaan lebih tenang, namun terdapat suara bising dari luar jendela ruang rawat inap yang sedikit mengganggu istirahat pasien. Peralatan pendukung dan dokter spesialis dirasa pelanggan belum lengkap.

Hasil wawancara dengan keluarga pasien rawat inap RSUD Ungaran pada bulan Oktober tahun 2016, hasil diperoleh peneliti bahwa persepsi pelanggan mempengaruhi citra rumah sakit untuk meningkatkan minat mereferensikan. Persepsi pelanggan terhadap citra rawat inap RSUD Ungaran sekarang dirasa memuaskan, tidak berbelit-belit dan petugas lebih sedikit perhatian terhadap pasien. Sedangkan menurut pengalaman keluarga pasien dahulu petugas kurang perhatian terhadap pasiennya. Citra RSUD Ungaran di mata masyarakat adalah lokasi yang terdekat, tidak membedakan pasien umum dan peserta jaminan kesehatan lainnya, dan pelayanan yang dirasa sudah membaik. Namun masih ada masyarakat yang kurang mengetahui citra rumah sakit ini. Minat pelanggan mereferensikan RSUD Ungaran masih kurang karena merasa tidak berani dan beresiko. Sebagian lagi, berminat mereferensikan RSUD Ungaran berdasarkan pengalaman baik yang didapatnya.

Hasil wawancara dengan pegawai RSUD Ungaran pada bulan Agustus tahun 2016, hasil yang diperoleh peneliti bahwa pelayanan yang baik belum tentu fasilitas yang diberikan kepada pasien memadai. Setiap tindakan yang diberikan kepada pasien sesuai dengan standar operasional prosedur, memberikan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap, serta mengutamakan keamanan perawat dan kenyamanan pasien. Namun, fasilitas kamar mandi yang ada di ruang rawat inap ini masih kurang ideal karena kamar mandi terletak diluar ruang kamar pasien, idealnya kamar mandi terletak di dalam kamar pasien sehingga mudah dijangkau oleh pasien. Biasanya pasien rawat inap rata-rata penuh, terkadang sampai menolak pasien, tetapi saat ini banyak ruang yang kosong dikarenakan sedang ada renovasi ruangan.

Melihat BOR yang mengalami penurunan pada tahun 2014 sebesar 4% dan kunjungan rawat inap yang turun pada tahun 2014 sebanyak 299 pasien, hal tersebut mempertanyakan nilai pelanggan dalam memenuhi kualitas pelayanan selama di rawat inap. Pemanfaatan pelayanan kesehatan oleh

masyarakat cukup tinggi untuk memilih RSUD Ungaran. Penting bagi manajemen untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dan mempengaruhi para konsumen dalam minat mereferensikan rumah sakit. Pemahaman terhadap faktor tersebut akan menjadi bahan pertimbangan manajemen dari RSUD Ungaran untuk meningkatkan kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap citra rumah sakit dalam meningkatkan minat pelanggan untuk mereferensikan rumah sakit.

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan inti terhadap citra merek pada rawat inap.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan peripheral terhadap citra merek pada rawat inap.
3. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap citra merek pada rawat inap.
4. Menganalisis pengaruh citra merek pada rawat inap terhadap minat mereferensikan.
5. Menganalisis pengaruh kualitas layanan inti terhadap minat mereferensikan.
6. Menganalisis pengaruh kualitas layanan peripheral terhadap minat mereferensikan.
7. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap minat mereferensikan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Kualitas Layanan Inti Terhadap Citra Merek

Kualitas layanan inti merupakan dasar bisnis dalam suatu pasar dan sebuah kompetensi dasar perusahaan dalam menciptakan nilai untuk konsumen (Hume, 2010). Menurut Zeleke (2012), konsep kualitas layanan merupakan suatu kecocokan dalam penggunaan yang bertujuan untuk menemukan suatu pemikiran yang jelas dari pemahaman, sebab tujuan dan proses yang jelas yang merupakan sebuah proses berkelanjutan.

Kualitas jasa yang diberikan kepada konsumenselanjutnya diharapkan dapat meningkatkan persepsi masyarakat akan pelayanan yang diberikan (Irawati dan Primadha, 2008). Menurut Wu (2014), pelayanan memiliki pengaruh langsung pada citra perusahaan, selanjutnya memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Bentuk peningkatan persepsi citra merek pada pelanggan dengan meningkatkan kualitas interaksi dan kualitas lingkungan (Wu *et al.*, 2011). Semakin unggul *core service quality* yang diberikan pihak rumah sakit akan memperkuat kepuasan dari pengunjung rawat inap terhadap citra rumah sakit (Murtadho, 2013).

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Semakin tinggi kualitas layanan inti, semakin tinggi citra merek.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Citra Merek

Kualitas layanan peripheral merupakan sebuah layanan yang memfasilitasi layanan inti tetapi tidak menjadi bagian dari layanan inti (Hume, 2010). Menurut Rinde (2012), konsep kualitas layanan peripheral adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan.

Kualitas dari layanan peripheral yang ditawarkan seperti karyawan dan fasilitas yang menyimpan pertimbangan untuk pelanggan dalam membentuk citra positif dari merek ditawarkan dengan menyimpan nama, dan kemudian gambaran khas produk dalam pikiran pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan unggulannya dapat dibangun (Ahmadinejad *et al.*, 2014). Menurut Huang *et al.* (2014), kualitas layanan memiliki efek positif pada citra perusahaan dan minat beli. Harini (2009) membuktikan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan peripheral maka semakin meningkat daya tarik merek. Semakin

meningkat daya tarik merek akan meningkatkan minat mereferensikan.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₂ : Semakin tinggi kualitas layanan peripheral, semakin tinggi citra merek.

3. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Citra Merek

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh dari suatu produk (Naidoo dan Leonard, 2007). Menurut Zhilin dan Peterson (2004), nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian tentang kegunaan suatu produk yang berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Sebuah merek yang kredibel dapat menumbuhkan persepsi nilai pelanggan dengan mengurangi risiko biaya yang dirasakan dan pencarian informasi serta meningkatkan sikap yang menguntungkan (Staudt *et al.*, 2014). Menurut Hasanah (2009), *perceived value* berpengaruh positif terhadap citra merek indikator *brand reputation* merupakan indikator yang paling dominan dari *perceived value*. Faktor merek membantu meningkatkan kualitas merek dengan meningkatkan melalui perluasan merek, persepsi kenyamanan dan sikap loyalitas yang akan mendukung ekuitas merek (Tiwari dan Rajendra, 2012).

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₃ : Semakin tinggi nilai pelanggan, semakin tinggi citra merek.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Mereferensikan

Citra merek menggambarkan ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan

psikologis atau sosial pelanggan (Kotler, 2013). Menurut Biel (1992), citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek.

Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan semakin positif pula sikap pelanggan terhadap merek, serta memiliki konsekuensi pada terbentuknya minat pelanggan untuk mereferensikan merek (Maharani, 2012). Menurut Mira *et.al* (2014), citra merek berpengaruh langsung terhadap minat mereferensikan. Ketika citra merek diproyeksikan dengan *image* pelanggan untuk menahan hal yang diinginkan, itu akan membuat mereka berbicara positif tentang merek.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₄ : Semakin tinggi citra merek, semakin tinggi minat mereferensikan.

5. Pengaruh Kualitas Layanan Inti Terhadap Minat Mereferensikan

Dimensi kualitas layanan inti seperti kualitas fungsional (bagian akademik) sedikit lebih tinggi dari dampak kualitas teknis tetapi keduanya melayani untuk menggambarkan pentingnya bagian akademik sebagai pelayanan inti dalam menentukan minat mereferensikan (Smith dan Christine, 2001). Kualitas pelayanan inti berpengaruh terhadap minat mereferensikan layanan rumah sakit (Lis *et al.*, 2011). Menurut Rahayu (2011), aspek komunikasi, produktivitas dan daya tanggap signifikan dalam mengukur persepsi kualitas pelayanan, sehingga persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap *trust* dan *word of mouth*.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₅ : Semakin tinggi kualitas layanan inti, semakin tinggi minat

mereferensikan.

6. Pengaruh Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Minat Mereferensikan

Kualitas layanan peripheral terdiri dari akomodasi, fasilitas umum dan lingkungan umum (Smith dan Christine, 2001). Menurut Pollack (2009), kualitas layanan peripheral berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan. Menurut Benito (2014), adanya pengaruh kualitas layanan peripheral melalui kinerja para karyawan dengan adanya dukungan manajemen yang kuat dari pusat sampai ke daerah, strategi perekrutan karyawan yang profesional, dan mekanisme pelayanan yang menyentuh sampai ke konsumen. Hal ini memberikan rangsangan bagi pelanggan untuk mereferensikan penggunaan produk. Kinerja kualitas pelayanan yang meningkat, maka akan meningkatkan intensitas *word of mouth* pasien rawat jalan kepada orang lain (Ayu, 2011).

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₆ : Semakin tinggi kualitas layanan peripheral, semakin tinggi minat mereferensikan.

7. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan

Nilai yang dirasakan pelanggan mempengaruhi dan mengarah pada situasi dimana pelanggan sebagai yang mereferensikan antara rekan-rekan dan perusahaan lain (Ali dan Abdollah, 2012). Menurut Herr *et al* (1991), jika informasi dari mulut ke mulut adalah negatif, pelanggan akan memiliki kesan buruk dari kualitas produk dan sebaliknya jika informasi dari mulut ke mulut yang positif, maka pelanggan akan memiliki kesan yang baik kualitas. Menurut Arslanagic *et al* (2013), nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan. Posisi nilai yang dirasakan pelanggan sebagai perantara

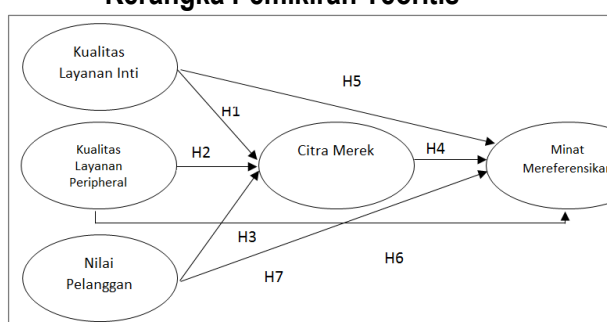
antara reputasi perusahaan dan minat mereferensikan di layanan bisnis.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₇ : Semakin tinggi nilai pelanggan, semakin tinggi minat mereferensikan.

Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan peneliti terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar 3 berikut ini :

Gambar 3
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat mereferensikan. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan inti, kualitas layanan periperal dan nilai pelanggan. Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah variabel kualitas layanan inti indikator yang digunakan yaitu: (1) kecepatan tindakan medis, (2) keamanan selama rawat inap, (3) pelayanan selama rawat inap, (4) ketepatan jam pelayanan, (5) penampilan petugas. Variabel kualitas layanan periperal indikator yang digunakan yaitu: (1) keramahan petugas, (2) ruang rawat inap bersih, (3) prosedur pelayanan tidak berbelit, (4) kelengkapan fasilitas. Variabel nilai pelanggan indikator yang digunakan yaitu: (1) kemudahan jasa rumah sakit, (2) sistem pembayaran, (3) nilai sosial. Variabel citra merek indikator yang digunakan yaitu: (1) mudah dikenali, (2) populer, (3)

dipercaya, (4) ekuitas. Variabel minat mereferensikan indikator yang digunakan yaitu: (1) mereferensikan pada pelanggan lain, (2) membicarakan hal positif, (3) berkesan pada pelayanan, (4) berbagi pengalaman.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa layanan rawat inap RSUD Ungaran. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu cara untuk menetapkan sampel sesuai dengan kriteria yang dikehendaki peneliti sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian. Adapun pertimbangan dalam menentukan karakteristik responden dengan kriteria yaitu responden merupakan keluarga atau orang lain yang menunggu pasien di ruang rawat inap dan responden pada saat dilakukan penelitian lama tinggal dirumah sakit minimal 3 hari. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 101 responden.

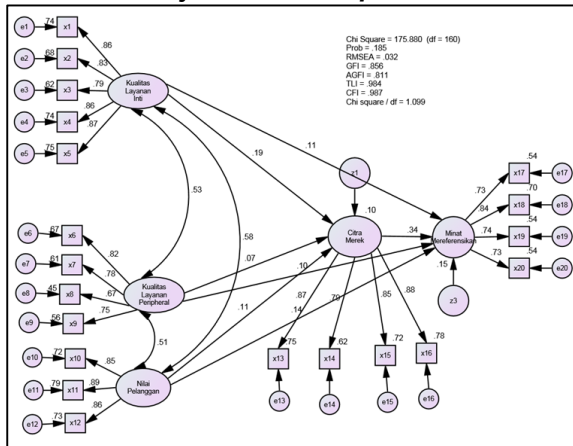
Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 101 responden, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah. Sedangkan, data sekunder yang bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, buku dan artikel yang diambil dari internet. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliable. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 23. Sebelum menganalisis hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit model*) harus dinilai terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Structural Equation Model

Gambar 4

Hasil Uji Structural Equation Model



Sumber : Output *Structural Equation Modelling*, 2016

Tabel 2

Hasil Uji Full Model Structural Equation Model

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	<190.5165	175,880	Baik
Probability	≥ 0,05	0,185	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,032	Baik
GFI	≥ 0,90	0,856	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,811	Baik
TLI	≥ 0,90	0,984	Baik
CFI	≥ 0,95	0,987	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,099	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Secara *full model* dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,185. Hasil tersebut menunjukkan diterimanya hipotesis nol (H_0) atau model ini dapat diterima. Hasil perhitungan indeks lainnya seperti RMSEA (0,032), GFI (0,856), AGFI (0,811), TLI (0,984), CFI (0,987) dan CMIN/DF (1,099) berada pada tingkat rentang nilai yang diharapkan.

Hipotesis yang diajukan tidak semua memiliki nilai CR diatas 1,96 dan P lebih besar dari pada 0,05. Jadi dapat disimpulkan secara umum model yang dipakai dalam penelitian ini semua dapat diterima. Kualitas layanan inti terhadap citra merek dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 2,229 dan nilai P sebesar 0,037. Kualitas layanan peripheral terhadap citra merek dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 2,073 dan nilai P sebesar 0,048. Nilai pelanggan terhadap citra merek dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 2,093 dan nilai P sebesar 0,046. Citra merek terhadap minat mereferensikan dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 2,863 dan nilai P sebesar 0,004. Selanjutnya kualitas layanan inti terhadap minat dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 2,073 dan nilai P sebesar 0,048. Kemudian kualitas layanan peripheral terhadap minat mereferensikan dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 2,102 dan nilai P sebesar 0,041. Nilai pelanggan terhadap minat mereferensikan dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 2,102 dan nilai P sebesar 0,041.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, selanjutnya dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan kualitas layanan inti dengan citra merek sebesar 2,229 dengan probabilitas 0,037 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Oleh karena itu kualitas layanan inti secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap citra merek. Dengan demikian hipotesis 1 terbukti.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan kualitas layanan peripheral dengan citra

- merek sebesar 2,073 dengan probabilitas 0,048 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Oleh karena itu kualitas layanan peripheral secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap citra merek. Dengan demikian hipotesis 2 terbukti.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan nilai pelanggan dengan citra merek sebesar 2,093 dengan probabilitas 0,046 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Oleh karena itu nilai pelanggan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap citra merek. Dengan demikian hipotesis 3 terbukti.
 4. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan citra merek dengan minat mereferensikan sebesar 2,863 dengan probabilitas 0,004 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Oleh karena itu citra merek secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan. Dengan demikian hipotesis 4 terbukti.
 5. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan kualitas layanan inti dengan minat mereferensikan sebesar 2,073 dengan probabilitas 0,048 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Oleh karena itu kualitas layanan inti secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan. Dengan demikian hipotesis 5 terbukti.
 6. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan kualitas layanan peripheral dengan minat mereferensikan sebesar 2,102 dengan probabilitas 0,041 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Oleh karena itu

kualitas layanan peripheral secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan. Dengan demikian hipotesis 6 terbukti.

7. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan nilai pelanggan dengan minat mereferensikan sebesar 2,102 dengan probabilitas 0,041 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Oleh karena itu nilai pelanggan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan. Dengan demikian hipotesis 7 terbukti.

Dari hasil penelitian, masalah penelitian tersebut terjawab dan secara signifikan menghasilkan tiga proses dasar untuk meningkatkan minat mereferensikan pengguna jasa pada RSUD Ungaran, diantaranya:

Pertama, peningkatan minat mereferensikan dapat terjadi melalui nilai pelanggan. Dimana nilai pelanggan yang positif mampu memberikan citra yang positif kepada pelanggan, sehingga akan memberikan dampak pada tingginya minat mereferensikan. Nilai pelanggan memiliki pengaruh tertinggi pertama terhadap minat mereferensikan melalui citra merek dari *total effect* sebesar 0,181, akan tetapi nilai pelanggan memiliki bobot indeks yang sedang yaitu sebesar 60,19. Perlu adanya peningkatan ketegasan pada indikator sistem pembayaran, kemudahan jasa rumah sakit dan nilai sosial.

Kedua, peningkatan minat mereferensikan dapat terjadi melalui kualitas layanan inti. Dimana kualitas layanan inti yang profesional mampu memberikan citra yang baik kepada pelanggan, sehingga akan memberikan dampak pada tingginya minat mereferensikan. Kualitas layanan inti memiliki pengaruh tertinggi kedua terhadap minat mereferensikan melalui citra merek dari *total effect* sebesar 0,178, akan tetapi kualitas layanan inti memiliki bobot indeks yang sedang yaitu sebesar 56,17. Perlu adanya peningkatan empati petugas pada indikator kecepatan tindakan medis, penampilan petugas rapi,

keamanan selama rawat inap, ketepatan jam pelayanan dan pelayanan selama rawat inap.

Ketiga, peningkatan minat mereferensikan dapat terjadi melalui kualitas layanan peripheral. Dimana kualitas layanan peripheral yang baik mampu memberikan citra yang baik untuk pelanggan, sehingga akan memberikan dampak pada tingginya minat mereferensikan. Kualitas layanan peripheral memiliki pengaruh tertinggi ketiga terhadap minat mereferensikan melalui citra merek dari *total effect* sebesar 0,167, akan tetapi kualitas layanan peripheral memiliki bobot indeks yang sedang yaitu 52,61. Perlu adanya peningkatan kenyamanan konsumen pada indikator keramahan petugas, prosedur pelayanan yang tidak berbelit, kelengkapan fasilitas dan ruang rawat inap bersih.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Abdolvand, Muhammad dan Abdollah Norouzi. 2012. The Effect of Customer Perceived Value on Word of Mouth and Loyalty in B-2-B Marketing. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 4(23): 4973-4978.
- Arsalancic, Maja., Vesna Babic-Hodovic dan Eldin Mehic. 2013. Customer Perceived Value as A Mediator Between Corporate Reputation And Word of Mouth in Business Markets. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science* 1(1): 7-11.
- Ayu Putri Trarintya, Mirah. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar). Universitas Udayana, Denpasar.
- Benito Sidjabat, Daniel. 2014. Analisis Minat Mereferensikan Listrik Pintar yang Dipengaruhi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 2(3): 25-34.
- Biel, Alexander L. 1992. How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research* 32: RC6-RC12.
- Harini. 2013. Studi Mengenai Daya Tarik Institusi Untuk Meningkatkan Minat Mereferensikan (Pada Akademi Teknik Perkapalan Veteran Semarang). *Tesis*. Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan). Semarang.
- Hasanah, Emy Yatul. 2009. Studi Mengenai Brand Loyalty dalam Meningkatkan Brand Equity Kartu Prabayar GSM PT. Indosat Kota Semarang. *Tesis*. Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan). Semarang.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, L. 1991. Effects of word of mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research* 17(4): 454-462.
- Huang, Chun-Chen., Szu-Wei Yen, and Cheng-Yi Liu. 2014. The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention. *The International Journal of Organizational* 6(3): 64-84.
- Hume, Margee dan Gillian Sullivan Mort. 2010. The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Service Marketing* 24(2): 170-182.
- Irawati, Nisrul dan Rina Primadha. 2008. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Brand Image pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSU Dr. Pirngadi di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 1(2): 78-88.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. 40rd ed. Pearson Horizon Editions.
- Lis, Christopher F., Mark Rodeghier dan Digant Gupta. 2011. The relationship between perceived service quality and patient willingness to recommend at a national oncology hospital network. *BMC Health Services Research* 23(11): 1069-1073.
- Maharani, Dea Imita. 2012. Studi Mengenai Peran Kualitas Layanan dalam Membentuk Kepuasan dan Sikap Pelanggan terhadap Merek, serta

- Konsekuensinya pada Minat Mereferensikan Merek (Studi pada Salon Lie Kuang® di Kota Semarang). Tesis. Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan). Semarang.
- Mira, Abolghasem., Laleh Tavakoli Leylan, Amir Hossein Panahandeh dan laleh Abbashi. 2014. The Role Excitement and Brand Image in Word of Mouth. *European Journal of Business and Management* 6(17): 170-177.
- Murtadho, Muhammad. 2013. Analisis Pengaruh Core Service Quality dan Peripheral Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Minat Mereferensikan. Tesis. Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan). Semarang.
- Naidoo R dan A Leonard. 2007. Perceives usefulness, service quality and loyalty incentiveness: effects on electronic service continuance. *South Africa Journal of Bussines Management* 38(5): 39-48.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithami dan Leonard L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49: 41-50.
- Pollack, Birgit Leisen. 2009. Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing* 23(1): 42-50.
- Rahayu, Sri. 2011. Internal Customer Satisfaction and Service Quality Toward Trustand Word of Mouth. *ASEAN Marketing Journal* 3(2): 114-123.
- Rinde, Bjorn Boman. 2012. What is customer value in business-to-business profesional services. *Services Management*.
- Smith, Roger dan Christine Ennew. 2001. Service Quality and its Impact on Word-of-Mouth Communication in Higher Education. Research Paper Series. <http://emerald-library.com>
- Staudt, Simone., Chris Y. Shao, Alan J. Dubinsky, dan Phillip H. Wilson. 2014. Corporate Social Responsibility, Perceived Customer Value, and Customer Based Brand Equity: A Cross National Comparison. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability* 10(1): 65-87.
- Tiwari, Kavita., and Rajendra Singh. 2012. Perceived Impact of Ingredient Branding on Host Brand Equity. *Journal of Marketing and Management* 3(1): 60-77.
- Walker, Rhett W, Lester W Johnson, dan Sean Leonard. 2006. Rethinking the conceptualization of customer value and service quality within the service profit chain. *Managing Service Quality*.
- Wu, Hung-Che. 2014. The effect is of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* 26(4): 540-565.
- Wu, Paul C.S., Gary Yoeng-Yuh Yeh and Chieh-Ru Hsiao. 2011. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal* 19(1): 30-39.
- Zelege, Tibebe. 2012. Impact of service quality on customer satisfaction at the public owned National Alcohol and Liquor Factory. *African Journal of Bussiness Management*.
- Zhilin Yang dan Robin T Peterson. 2004. Customer perceived value, satification and loyalty: the role of switching cost. *Psychology and Marketing* 21(10): 799-822.