

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, KEPUASAN
PELANGGANDANLOYALITAS KONSUMEN RUMAH SAKIT**

Cahyamas Arif Satria Pudjonarko
Farida Indriani

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Email: cahyamasarif@gmail.com

Abstract

The research objective is to analyze the influence of brand image, service quality, customer satisfaction on loyalty to return to the hospital in Permata Medika, Semarang through service quality and customer satisfaction as intervening variable. The sampling method used in this research is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The samples collected were 100 respondents at Permata Medika Hospital to find out information about re-visit intention in the hospital. The analytical method used is multiple analysis techniques which include validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, t test, f test, determination test, and sobel test. The results showed that brand image had a positive and significant effect on service quality and loyalty but negative and not significant on customer satisfaction, service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty, and customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty.

Keyword: brand image, service quality, customer satisfaction, loyalty, loyalty:re-visit intention

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan salah satu fasilitas/ sarana vital bagi masyarakat pada sektor jasa. Peran rumah sakit sebagai media/fasilitas sosial yang mencakup pelayanan kesehatan, penelitian, dan pendidikan kedokteran. Menurut *American Hospital Association*, rumah sakit adalah suatu organisasi tenaga medis profesional yang terorganisir dari sarana dan pelayanan kedokteran yang diberikan untuk pasien.

Minat untuk berkunjung kembali pada suatu tempat didasari dari rencana konsumen untuk melakukan pembelian atas produk ataupun jasa tertentu. Minat konsumen untuk datang kembali kesuatu tempat tentunya didasari alasan tertentu, dimana kunjungan tersebut memiliki nilai manfaat yang positif yang berdampak pada kepuasan konsumen tersebut. Minat untuk

berkunjung kembali terbentuk dari sikap konsumen terhadap keyakinan atas kualitas produk atau jasa yang diberikan yang mendorong konsumen untuk berkunjung kembali karena telah memperoleh kepuasan dari produk atau jasa yang dibeli (Chao-Chan Wu, 2011). Penelitian ini mengkhususkan pada rumah sakit tipe C yang merupakan rumah sakit dengan tipe terbanyak saat ini untuk mengetahui pengaruh loyalitas pada sebuah rumah sakit.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan Hospital Brand Image dengan Service Quality.

Dalam bidang kesehatan kemungkinan citra merek rumah sakit (hospital brand image) meningkatkan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pasien. Citra merek dapat merubah persepsi

dari konsumennya bisa positif, negatif ataupun netral tergantung dari pelayanan yang diterima oleh konsumen.

H1 : Hosptal Brand Image berpengaruh positif terhadap Service Quality.

Hubungan Hospital Brand Image dengan Customer Satisfaction

Atas dasar pengalaman yang telah dimiliki oleh konsumen, mereka akan memberikan penilaian terhadap kinerja layanan rumah sakit. Berdasarkan perbandingan antara kualitas yang diharapkan dengan kualitas kinerja rumah sakit, maka pelanggan akan memberikan reaksi emosi positif, negatif atau bahkan netral bergantung apakah harapan-harapan konsumen tersebut terpenuhi atau tidak.

H2 : Hosptal Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

Hubungan Hospital Brand Image dengan Re-visit Intention

Dalam bidang rumah sakit, brand image rumah sakit yang positif tampaknya akan merangsang loyalitas pasien untuk datang kembali ke rumah sakit yang sama.

H3 : Hosptal Brand Image berpengaruh positif terhadap Loyalty yang diukur dengan Re-visit Intention.

Hubungan Service Quality dengan Customer Satisfaction

Kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit umum dan swasta. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pasien akan mendorong kepuasan pasien.

H4 : Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

Hubungan Service Quality dengan Loyalty Re-visit Intention

Hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas yang diukur dengan niat membeli. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pasien akan mempengaruhi loyalitas pasien.

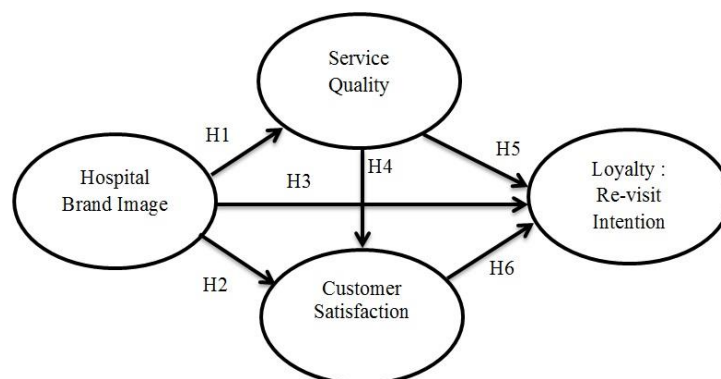
H5 : Hosptal Service Quality berpengaruh positif terhadap Loyalty yang diukur dengan Re-visit Intention.

Hubungan Customer Satisfaction dengan Re-visit Intention

Pengaruh kepuasan pasien terhadap niat berkunjung kembali sangat signifikan. Karena itu, kemungkinan besar pasien yang puas akan lebih loyal terhadap rumah sakit mereka.

H6 : Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Loyalty yang diukur dengan Re-visit Intention

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Chao-Chan Wu (2011) (Dikembangkan untuk penelitian)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variable yang digunakan terdiri dari variabel dependen , variabel intervening dan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang

menjadi variabel dependen adalah *Loyalty* : *Revisite Intention*, variabel intervening adalah *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* dan variabel independennya adalah *Brand Image*.

Tabel 1. Varoabel Penelitian

| No | Variabel Penelitian | Indikator | Definisi |
|----|--|---|--|
| 1 | Hospital <i>Brand Image</i> (X1) | 1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Rumah Sakit. 2. Kelengkapan peralatan rumah sakit yang lengkap. 3. Kenyamanan lingkungan rumah sakit. 4. Reputasi baik rumah sakit. 5. Sikap dokter yang profesional. 6. Fasilitas unggulan. (Chao-Chan Wu (2011)) | <i>Brand Image</i> adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. (Kotler, 1997) |
| 2 | Service Quality (X2) (Y1) | 1. Pelayanan dapat dipercaya. 2. Respon yang cepat. 3. Kesopanan terhadap pasien. 4. Keahlian yang dimiliki. 5. Empati yang diberikan kepada pasien. (Chao-Chan Wu, 2011) | Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, merupakan suatu kegiatan yang tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Kotler, 2002) |
| 3 | Customer Satisfaction (X3) (Y2) | 1. Kepuasan terhadap pelayanan. 2. Keinginan pelanggan terpenuhi. 3. Kepuasan yang menimbulkan rasa untuk berkunjung kembali. (Chao-Chan Wu (2011)) | Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang nyata, yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler, 2003) |

| No | Variabel Penelitian | Indikator | Definisi |
|----|-----------------------------------|---|---|
| 4 | Loyalty : Re-Visit Intention (Y3) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Niat untuk berkunjung kembali. 2. Niat berkunjung kembali dengan biaya medis sesuai standar rumah sakit. 3. Pelanggan yang merekomendasikan kepada orang lain. (Chao-Chan Wu (2011)) | Loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama untuk membentuk suatu rekomendasi dr mulut ke mulut. (Tjiptono, 2001) |

Sumber: Chao-Chan Wu (2011) (Dikembangkan untuk penelitian)

Populasi dan Sempel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Menurut Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian. Populasi dari penelitian ini ialah orang-orang yang berkunjung ke Rumah Sakit Permata Medika kota Semarang untuk periksa ataupun rawat jalan.

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa sampel merupakan subset atau bagian populasi yang terdiri oleh sebagian anggota populasi. Sempel yang digunakan pada penelitian ini 100 responden dengan

kriteria tertentu yaitu pasien rawat jalan Rumah Sakit Permata Medika (RSPM) Semarang yang melakukan pemeriksaan lebih dari 1 kali.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan program *Statistical Package for Social Science* SPSS versi 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Permata Medika Semarang. Pada penelitian ini di ajukan untuk 100 orang responden.

Gambar 2. Gambaran Responden

| Profil | Jumlah | Presentase |
|-------------|--------|------------|
| Usia | | |
| <20 | 3 | 3% |
| 21-30 | 29 | 29% |
| 31-40 | 39 | 39% |
| 41-50 | 15 | 15% |

| | | |
|------------------------------|----|-----|
| >50 | 14 | 14% |
| Pendapatan 1 Bulan | | |
| <Rp 2000.000 | 33 | 33% |
| Rp 2001.000 - Rp 4000.000 | 46 | 46% |
| Rp 4001.000 - Rp 6000.000 | 16 | 16% |
| > Rp 6000.000 | 0 | 0% |
| Jumlah Kunjungan | | |
| 2-3x | 47 | 47% |
| 4-5x | 38 | 38% |
| >5x | 15 | 15% |

Gambar 3. Uji Validitas dan Reabilitas

| | <i>Cronbach Alpha</i> | Standart Relabilitas | r hitung | Keterangan |
|--|---------------------------|-------------------------|-------------|------------|
| <i>Brand Image</i> | 0,886 | 0,6 | | Reliabel |
| X1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Rumah Sakit. | | | 0,825 | Valid |
| X2. Kelengkapan peralatan rumah sakit.yang lengkap | | | 0,791 | Valid |
| X3. Kenyamanan lingkungan rumah sakit. | | | 0,875 | Valid |
| X4. Reputasi baik rumah sakit. | | | 0,796 | Valid |
| X5. Sikap dokter yang profesional. | | | 0,74 | Valid |
| X6. Fasilitas unggulan. | | | 0,768 | Valid |
| <i>Service Quality</i> | 0,859 | 0,6 | | Reliabel |
| Y.1.1 Pelayanan dapat dipercaya. | | | 0,782 | Valid |
| Y1.2 Respon yang cepat. | | | 0,792 | Valid |
| Y.1.3 Kesopanan terhadap pasien. | | | 0,838 | Valid |
| Y.1.4 Keahlian yang dimiliki. | | | 0,776 | Valid |
| Y.1.5 Empati yang diberikan kepada pasien. | | | 0,816 | Valid |
| <i>Kepuasan Pelanggan</i> | 0,787 | 0,6 | | Reliabel |
| Y.2.1 Kepuasan terhadap pelayanan. | | | 0,839 | Valid |
| Y.2.2 Keinginan pelanggan terpenuhi. | | | 0,812 | Valid |
| Y.2.3 Kepuasan yang menimbulkan rasa untuk berkunjung kembali. | | | 0,86 | Valid |
| <i>Loyalty: Re-Visit Intention</i> | 0,76 | 0,6 | | Reliabel |
| Y.3.1 Niat untuk berkunjung kembali. | | | 0,85 | Valid |
| Y.3.2 Niat berkunjung kembali dengan biaya medis sesuai standar rumah sakit. | | | 0,795 | Valid |
| Y.3.3 Pelanggan yang merekomendasikan kepada orang lain. | | | 0,821 | Valid |

Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 22. Tujuan dari regresi linear berganda adalah untuk mengetahui

hubungan antara sebuah variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Hasil analisis sebagai berikut:

Gambar 4 Hasil Analisis Regresi Berganda

| Model | Collinearity Statistics | | Standardized Coefficienta |
|------------------------|-------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| (Constant) | 8.311 | 1.650 | |
| Brand Image | ,094 | ,047 | ,213 |
| Service Quality | ,005 | ,083 | ,008 |
| Customers Satisfaction | ,456 | ,092 | ,542 |

a. Dependent Variable : Loyalty: Re-Visit Intention

Berdasarkan hasil tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_3 = 0,213X_1 + 0,008Y_1 + 0,542Y_2$$

Berdasarkan persamaan diketahui bahwa variabel independen yang paling

berpengaruh adalah kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,542. Kemudian diikuti variabel *brand image* dengan koefisien 0,213 dan kualitas pelayanan dengan koefisien 0,008.

Gambar 5. Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 397.749 | 3 | 132.583 | 28.757 | .000 ^b |
| | Residual | 442.611 | 96 | 4.611 | | |
| | Total | 840.360 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalty: Re-Visit Intention

b. Predictors: (Constant), Costumers Satisfaction, Brand Image, Services Quality

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan jika model persamaan penelitian ini memiliki F hitung sebesar 28.757 dengan tingkat signifikansi 0,000

yang lebih kecil 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel independen pada penelitian ini mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen

Gambar 6. Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .688 ^a | .473 | .457 | 2.147 |

a. Predictors: (Constant), Costumers Satisfaction, Brand Image, Services Quality

b. Dependent Variable: Loyalty: Re-Visit Intention

Selain itu, diketahui juga bahwa nilai adjust *R square* sebesar 0,473 Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *brand image*, *customer satisfaction* dan *service quality* mampu menjelaskan variansi yang terjadi pada variabel *loyalty re-visit intention* yaitu sebesar 47,3 %. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 52,7 % dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar dari model yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *service quality*, terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction*, bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *loyalty re-visit intention*, bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *loyalty re-visit intention*, dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *loyalty re-visit intention*.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini merupakan salah satu studi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu. Dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kembali hubungan antar variabel yang ada pada penelitian sebelumnya. Oleh sebab itu, hasil dari penelitian ini akan berhubungan dengan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan. Hasil yang ditemukan antara lain :

1. Semakin baik *brand image* yang rumah sakit miliki, maka semakin tinggi pula tingkat pelayanan yang diterima oleh pasien Hasil penelitian ini diperkuat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Chao-Chan Wu (2011) yang melakukan analisis antara variabel *brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel *service quality*.
2. Semakin baik *brand image* yang rumah sakit miliki, maka belum tentu kepuasan yang diterima oleh pasien tinggi. Hasil penelitian ini diperkuat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Chao-Chan Wu (2011) yang melakukan analisis antara variabel *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. Semakin baik *brand image* yang rumah sakit miliki, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pasien untuk datang kembali. Hasil penelitian ini diperkuat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Chao-Chan Wu (2011) yang melakukan analisis antara variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty:re-visit intention*.
4. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diterima. Hasil penelitian ini diperkuat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Chao-Chan Wu (2011) yang melakukan analisis antara variabel *service quality* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

5. Semakin baik pelayanan yang diberikan rumah sakit, maka pasien akan loyal.
6. Semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pasien untuk datang kembali. Hasil penelitian ini diperkuat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Chao-Chan Wu (2011) yang melakukan analisis antara variable *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty re-visit intention*.

REFERENSI

- Caruana, Albert; Arthur H. Money dan Pierre R. Berthon (2000), “*Service Quality and Satisfaction – The moderating role of value*”, *European Journal of Marketing*, Vol 34.
- Deli, Darlina, 2015. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan. Universitas Riau: Tesis.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Edisi 2, Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Joseph, F, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis.* New Jersey: Prentice Hall Published
- Hellier, Philip K., et al. 2002, “Customer Repurchase Intention”, *European Journal of Marketing.*
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Malanan Jaya Cemerlang.
- _____. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition, International Edition.* New Jersey: Prentice Hall International Inc.,
- _____. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.* 8th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler P, Clarke RN 1987. *Marketing for health care organizations.* Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Lee WI, Chen CW, Chen TH, Chen CY 2010. *The relationship between consumer orientation, service value, medical care service quality and patient satisfaction: The case of a medical center in Southern Taiwan.* *Afr. J. Bus. Manage.*
- Potluri RM, Zeleke AA 2009. *Evaluation of customer handling competencies of Ethiopian employees’.* *Afr. J. Bus. Manage.*, 3(4): 131-135.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa.* Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2008. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia Publishing.
- Undang-undang No 36 tahun 2009 Tentang Akreditasi Rumah Sakit.
- Undang-undang No 44 tahun 2009 Tentang Jenis Rumah Sakit.
- Widyawati, N. 2013. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Supermarket

- Papaya Darmo Surabaya”.
UniversitasPembangunan Nasional
Jawa Timur: *Tesis*.
- Wijayanti Ari, 2008. Strategi Meningkatkan
Loyalitas Melalui
KepuasanPelanggan (Studi Kasus :
Produk Kartu Selular PraBayar
Mentari –Indosat Wilayah
Semarang). *Jurnal. Manajemen*
Universitas Dipanegoro
- Wu, C 2011. “The Impact of Hospital Brand
Image on servive Quality,
PatientSatisfaction and Loyalty”
Journal of Business Management
Vol. 5(12), pp.4873-4882.
- Yesilada F, Direktör E (2010). Health care
service quality: A comparisonof
public and private hospitals. *Afr. J.*
Bus. Manage.