



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MERK DAN
INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN
RAWAT INAP PADA RS KELUARGA SEHAT DI KAB PATI**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

OLEH

DYAH RETNO ASMORO

NIM 7311411079

UNNES

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk dilaksanakan

Disetujui pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 31 Mei

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.
NIP. 197610072006042002

Pembimbing



Ida Maftukhah S.E.,M.M.
NIP. 197310252000032002

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Senin

Tanggal : 12 Juni 2017

Penguji Skripsi I



Dr. Murwatiningsih, M.M.
NIP.195201231980032001

Penguji Skripsi II



Dr. Dorojatun Prihandono S.E.,M.M.
NIP.197311092005011001

Penguji Skripsi III



Ida Maftukhah S.E.,M.M.
NIP.197310252000032002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, M.M.
NIP.195601031983121001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 7 juni 2017



Dyah Retno Asmoro
NIM 7311411079

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

1. Janganlah kegagalan menjadikan dirimu
Untuk menyerah tetapi jadikanlah kegagalan
Untuk memperbaiki diri .
2. Semakin sulit perjuangannya semakin besar
Kemenangan yang akan kita dapat

Persembahan

1. Kedua orang tuaku tercinta
Bapak dan Ibu yang selalu
mendoakan dan mendukung
dalam setiap proses dalam
mewujudkan cita-cita.
2. Almamaterku UNNES.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan YME Yang telah melimpahkan Berkah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merk Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rs Keluarga Sehat Di Kab Pati**”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Tanpa dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan wawasan untuk terselesaikannya karya ini. Dalam kesempatan ini dengan penuh kebanggaan dan rasa hormat penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
3. Rini Setyo Witiastuti, SE., M.M., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian skripsi.
4. Ida Maftukhah S.E.,M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi.
5. Ida Maftukhah SE. M.M. selaku Dosen Wali yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penyusun hingga selesainya skripsi ini.
6. Seluruh keluarga dan saudaraku yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun nonmateril untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Murwatiningsih S.E.,M.M Dosen Penguji 1 dan Dorajatun Prihandono S.E.,M.M Dosen Penguji 2 telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
8. Para Dosen Jurusan Manajemen, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama saya menempuh studi Manajemen di Universitas Negeri Semarang
9. Pihak Rumah Sakit Keluarga Sehat atas kesediaan dan pemberian izin dalam melaksanakan penelitian.
10. Teman-teman manajemen angkatan 2011, atas kebersamaannya dalam menjalankan masa perkuliahan.
11. Pihak-pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam terselesainya skripsi ini.

Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingannya selama ini, semoga amal dan bantuan saudara mendapat berkah yang melimpah dari Tuhan YME dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

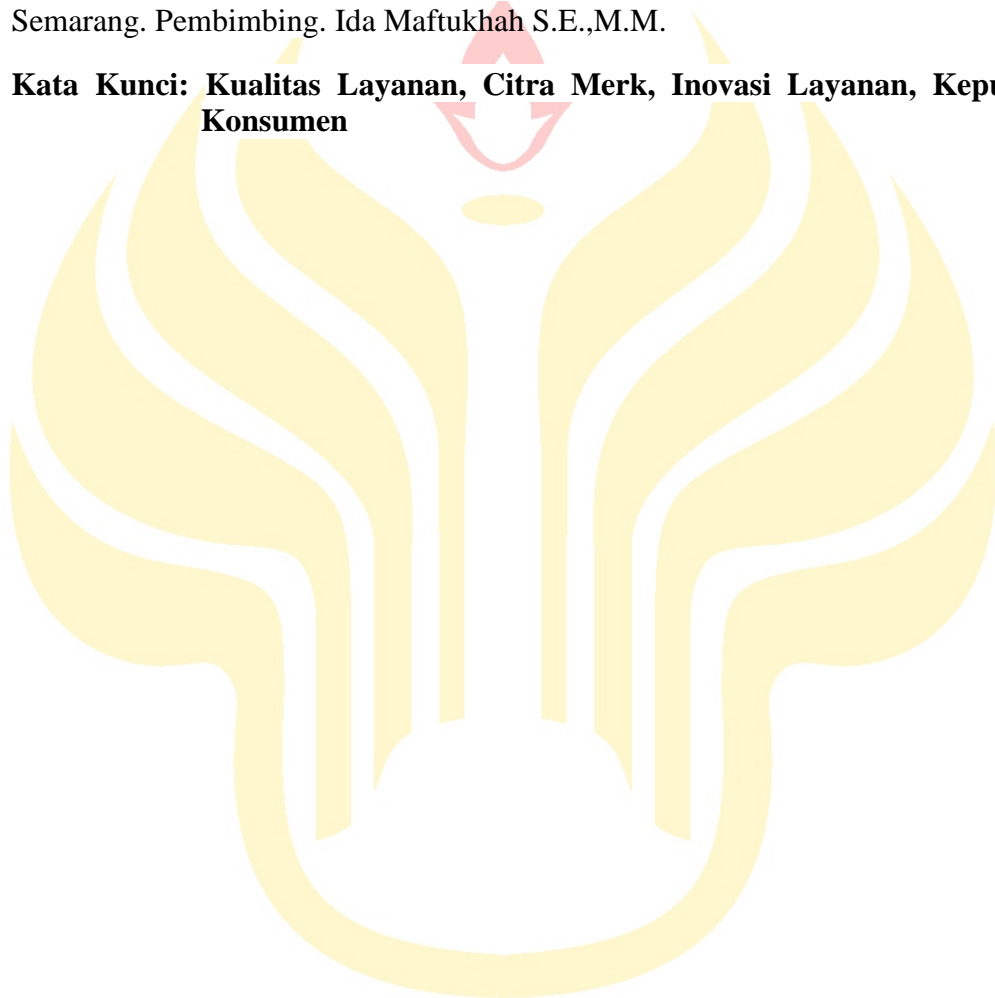
Semarang, 7 Juni 2017


Dyah Retno Asmoro

SARI

DYAH RETNO ASMORO. 2017. “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merk Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rs Keluarga Sehat Di Kab Pati”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing. Ida Maftukhah S.E.,M.M.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Merk, Inovasi Layanan, Kepuasan Konsumen



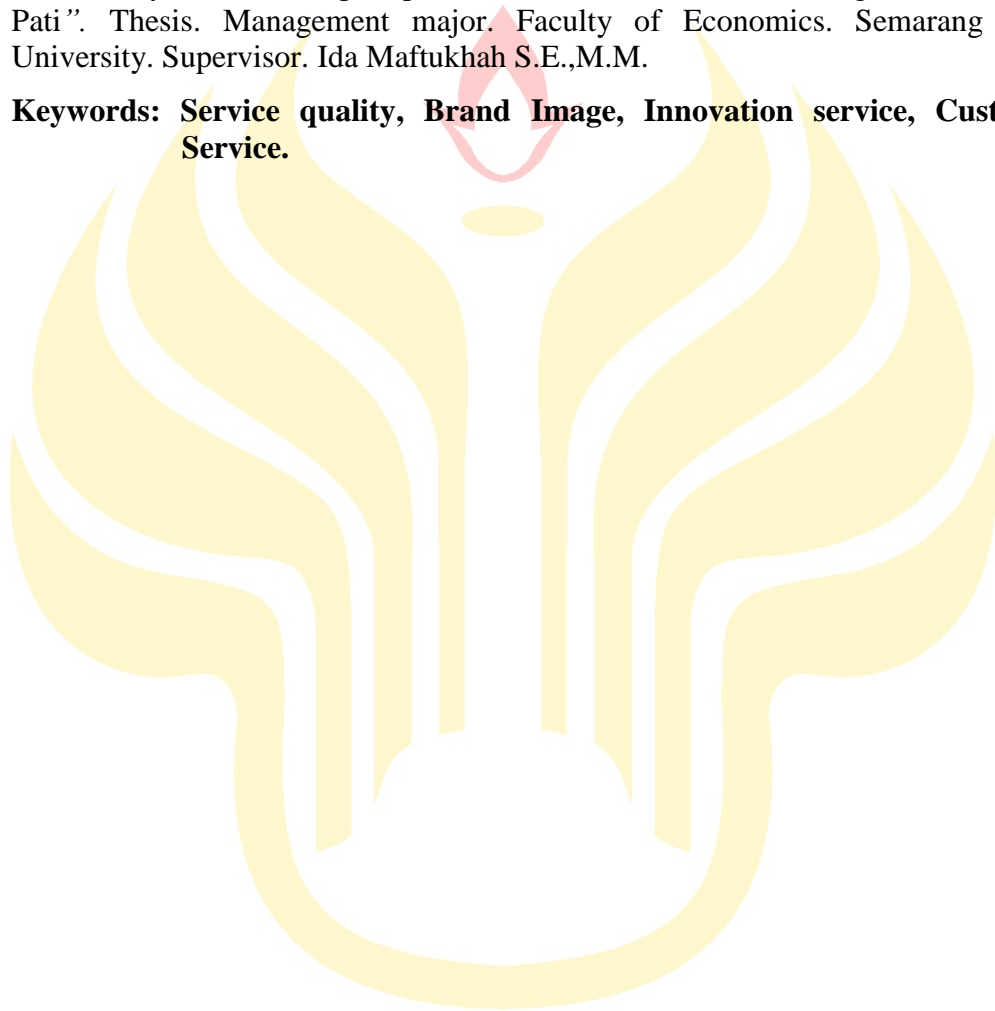
UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

ABSTRACT

DYAH RETNO ASMORO. 2017. “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merk Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rs Keluarga Sehat Di Kab Pati”. Thesis. Management major. Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor. Ida Maftukhah S.E.,M.M.

Keywords: Service quality, Brand Image, Innovation service, Customer Service.



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

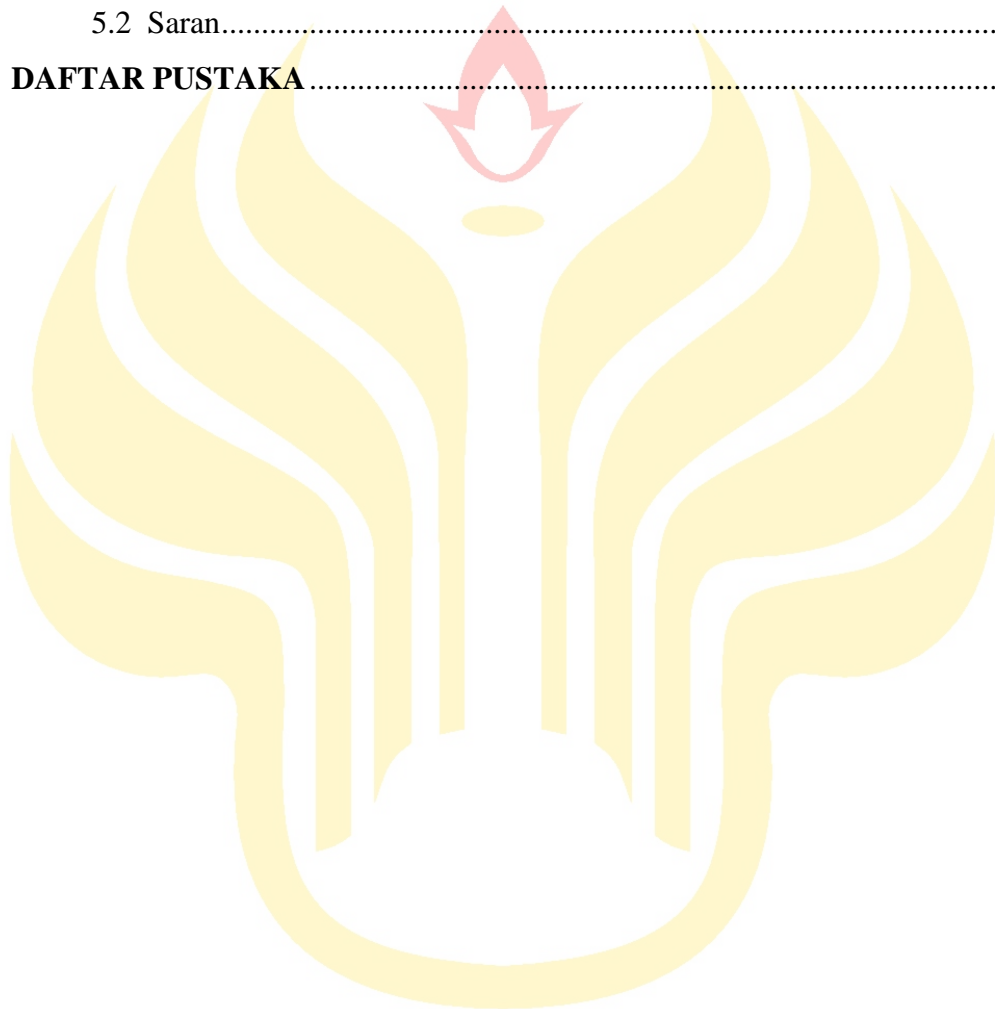
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PESEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II LADASAN TEORI	14
2.1 Kepuasan Konsumen	14
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	14
2.1.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen	15
2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen	16
2.2 Kualitas Layanan	18
2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan	18
2.2.2 Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa.....	19
2.2.3 Indikator Kualitas Layanan	21
2.3 Citra Merek	23
2.3.1 Definisi citra merek.....	23
2.3.2 Peran Citra Merek	24

2.3.3 Indikator Citra Merek	25
2.4 Inovasi Layanan.....	26
2.4.1 Pengertian Inovasi Layanan	26
2.4.2 Indikator Inovasi Layanan	28
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.5.1 Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen	30
2.5.2 Hubungan Citra Merek dengan kepuasan konsumen.....	31
2.5.3 Hubungan Inovasi layanan dengan kepuasan konsumen.....	32
2.6 Penelitian Terdahulu.....	33
2.7 Kerangka Berpikir	35
2.8 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Populasi	39
3.2 Sampel	39
3.3 Variabel Penelitian	42
3.3.1 Variabel dependen (terikat)	43
3.3.2 Variabel independen (bebas)	43
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Metode Observasi	45
3.4.2 Metode Wawancara	46
3.4.3 Metode Kuesioner (Angket)	46
3.5 Uji Kelayakan Instrumen.....	47
3.4.1 Uji Validitas.....	47
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.6 Metode Analisis Data	50
3.6.1 Metode Analisis Deskriptif.....	50
3.6.2 Uji Asumsi klasik	52
3.6.2.1 Uji Normalitas	52
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	53
3.6.2.3 Uji Heterokesdastisitas	54
3.6.3 Uji Regresi Berganda.....	54

3.6.4 Uji Hipotesis	55
3.6.4.1 Uji Parsial (Uji t)	55
3.6.4.2 Uji Statistik F (Simultan).....	56
3.6.4 Uji Koefisien Deteminsasi.....	56
3.6.4.1 Koefisien Deteminsasi (R^2)	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Rumah Sakit Keluarga Sehat	57
4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian.....	58
4.1.2.1 Deskriptsi Usia Responden	58
4.1.2.2 Deskriptsi Jenis Kelamin Responden.....	59
4.1.2.3 Deskriptsi Pendidikan Responden.....	60
4.1.2.4 Deskriptsi Pekerjaan Responden.....	60
4.1.3 Analisis Deskriptif Persentase Variabel	61
4.1.3.1 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Kualitas.....	61
4.1.3.2 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Citra.....	63
4.1.3.3 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Inovasi	64
4.1.3.4 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Kepuasan	65
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	67
4.1.4.1 Uji Normalitas	67
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas	69
4.1.4.3 Uji Heteroskedasitas.....	69
4.1.5 Analisis Regresi berganda	71
4.1.6 Analisis Hipotesis	73
4.1.6.1 Uji Parsial (Uji-t)	73
4.1.6.2 Uji Simultan (Uji F)	74
4.1.6.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.2. Pembahasan	75
4.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.75	
4.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	77
4.2.3 Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen ..	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82



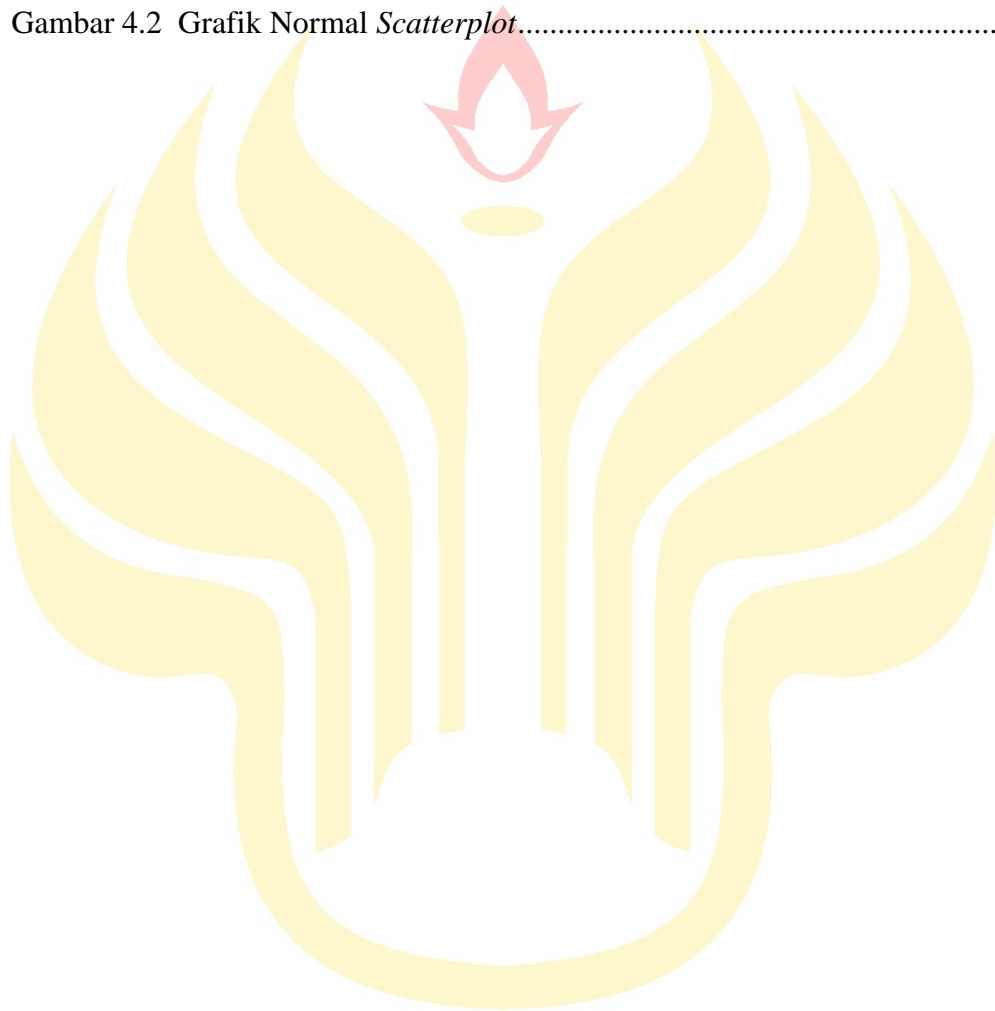
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Research Gap	2
Tabel 1.2 Tabel Research Gap	4
Tabel 1.3 Tabel Research Gap	6
Tabel 1.4 Tabel Pasien Rawat Inap	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Validitas Instrumen Penelitian	48
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	50
Tabel 3.3 Kriteria Nilai Interval.....	51
Tabel 4.1 Deskripsi Rentang Usia Responden.....	58
Tabel 4.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4.3 Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden.....	60
Tabel 4.4 Deskripsi Pekerjaan Responden.....	60
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Kualitas Layanan.....	61
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Citra Merek	63
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Inovasi layanan	64
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Kepuasan Konsumen.....	65
Tabel 4.9 Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)	68
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.11 Uji Heteroskedisitas (<i>Gletser</i>).....	71
Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4.13 Uji Parsial t.....	73
Tabel 4.14 Uji Simultan (Uji F).....	74
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 4.1 Grafik Normal <i>P-Plot</i>	68
Gambar 4.2 Grafik Normal <i>Scatterplot</i>	70



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat ijin penelitian

Lampiran 2 : Surat balasan ijin Penelitian

Lampiran 3 : Kuestioner penelitian

Lampiran 4 : Hasil uji validitas dan reliabilitas

Lampiran 5 : Rekapitulasi data hasil kuesioner

Lampiran 6 : Hasil uji asumsi klasik

Lampiran 7 : Analisis Statistik Deskriptif

Lampiran 8 : Output SPSS Model Regresi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Kompetisi dalam dunia perdagangan baik produk ataupun jasa berkembang semakin cepat. Perubahan lingkungan dan berkembangnya keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan semakin mendukung kompetisi antara perusahaan yang sedang terjadi saat ini. Perusahaan jasa memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan kompetisi yang ada, itu terjadi karena konsumen tidak hanya memenuhi kebutuhan dalam bentuk produk tetapi juga memenuhi kebutuhannya melalui jasa.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:2) dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, ritel, pariwisata, dan perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba, seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, dan universitas yang kini telah makin menyadari perlunya peningkatan orientasi pelayanan kepada konsumen/pelanggan. Dimana pelayanan menjadi unsur penting untuk mewujudkan keinginan dari konsumen.

Harapan perusahaan dari mempertahankan konsumen yaitu untuk menstabilkan dan meningkatkan penjualan pada saat penjualan mengalami penurunan, sehingga tingkat kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam perusahaan untuk sukses menciptakan dan mempertahankan konsumen

(Purwanto,2007 : 1) selera atau harapan dari konsumen selalu berubah sehingga kualitas pelayanan juga harus berubah dan disesuaikan.

Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Namun apabila konsumen merasa tidak puas maka, konsumen dapat berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, kemungkinan konsumen menceritakan pengalamannya kepada orang lain justru akan menimbulkan citra buruk bagi perusahaan dimata konsumen (Supriyanto dan Soesanto, 2012 : 59). Dengan demikian evaluasi terhadap kepuasan konsumen diperlukan sebagai penilaian pada kinerja pemasaran perusahaan, dimana konsumen dapat memberikan saran terhadap perusahaan atas layanan yang diberikan untuk meningkatkan kinerja.Untuk mewujudkan konsumen menjadi puas, strategi perusahaan yang diterapkan dalam jasa layanannya yaitu peningkatan kualitas layanan dan inovasi layanan yang memiliki peranan penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan.

Begitu juga yang diungkapkan Supriyanto dan Soesanto (2012 : 74) bahwa peningkatan sarana dan prasarana perusahaan diperlukan untuk mencegah munculnya hambatan dalam pemberian pelayanan yang berkualitas. Sebelum perusahaan mengalami hambatan pada pelayanan yang diberikan maka perusahaan dapat menilai kualitas layanan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Tabel Riset Gap 1.1

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien

No	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel / Indikator	Hasil penelitian
----	----------------------------	-------------------------------	----------------------	------------------

1	Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen RS Elisabet Semarang	Pertiwi et al. (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan <ol style="list-style-type: none"> a. Bukti fisik b. Keandalan c. Daya tanggap d. Jaminan e. Empati 2. Kepuasan konsumen 	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rs Elisabet Semarang
2	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit kariadi semarang	Soesanto et al. (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Harga 3. Fasilitas 4. Kepuasan Konsumen 	Kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh tidak terhadap kepuasan pasien rawat jalan di rumah sakit kariadi semarang. harga berpengaruh terhadap kepuasan pasien

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen memiliki peran dalam kinerja pemasaran perusahaan. Adapun peran penting yang dimiliki kualitas layanan yaitu sarana dan prasarana yang memadai sehingga konsumen merasa nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen akan berpengaruh terhadap harapan konsumen dari layanan, kesediaan karyawan dalam membantu konsumen akan berpengaruh terhadap citra dari perusahaan, ijin usaha yang diberikan pemerintah kepada perusahaan akan membuat konsumen merasa aman dengan pelayanan yang akan diberikan perusahaan, serta perhatian yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui diskusi dengan perusahaan akan membuat konsumen dilibatkan langsung terhadap layanan yang akan diterimanya Khazanah dan Pratiwi, (2010 : 54).

Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bukan karena nilai fungsi awalnya atau untuk mencukupi kebutuhan namun juga nilai social dan emosionalnya. Untuk itu *brand* menjadi sangat penting dalam melakukan bisnis karena *brand* yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan. Sebagai seorang ibu menginginkan suatu produk atau jasa yang sesuai kebutuhannya khususnya ketika akan melahirkan. *Brand* ini hadir untuk meyakinkan kepada masyarakat untuk menikmati atau menggunakan suatu produk atau jasa yang sesuai kebutuhan. Didukung adanya penelitian Nasrullah (2015:15) yang menyatakan bahwa *Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk.

Tabel Riset Gap 1.2
Citra terhadap Kepuasan Pasien

No	Judul Penelitian Terdahulu	Penelitian dan Tahun Penelitian	Variabel / Indikator	Hasil penelitian
1	Analisa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen(studi pada pengguna motor dari kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)	Dwiyanto dkk (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Citra merek 4. Kepuasan konsumen 	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra berpengaruh positif signifikan terhadap dependen yaitu kepuasan konsumen
2	Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan	Lasander (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. Promosi 4. Kepuasan konsumen 	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan

konsumen pada makanan tradisonal (survey pada industri rumah tangga dodol daging pada Aulia di Tahunan Kab. Sangihe			terhadap kepuasan konsumen pembeli, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
---	--	--	---

Citra merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan. Citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif (Porter dan Claycomb, 1997). Sebuah citra yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian kembali Beladin dan Dwiyanto (2013:64). Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto (2005:32) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lasander (2013) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, pemahaman hubungan antara citra rumah sakit dan pengaruhnya terhadap intensi pasien sangat diperlukan Keberhasilan perusahaan membentuk citra masyarakat, dipengaruhi

oleh beberapa faktor misalnya sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasaran, keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien.

Citra tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterimaburuk, maka akan menimbulkan citra negatif. Informasi-informasi yang di peroleh misalnya mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan rumah sakit, bagaimana kelengkapan alat-alat kesehatan, bagaimana kualitas sumber daya manusia (dokter dan perawat) yang ada di rumah sakit, dan sebagainya. Citra rumah sakit telah menarik perhatian di kalangan peneliti model konseptual ditujukan untuk menjawab peran penting citra merek terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

Tabel Riset Gap 1.3
Inovasi Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien

No	Judul Penelitian Terdahulu	Penelitian dan Tahun Penelitian	Variabel / Indikator	Hasil penelitian
1	<i>The impact of service Innovation on consumer satisfaction</i>	<i>Nademi et al (2013)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Innovation service</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Development of new services</i> b. <i>New technologies</i> c. <i>Customer/ins ute interaction</i> d. <i>Dalivery system or provision of services</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Consumer Satisfaction</i> 	<i>service Innovation berpengaruh terhadap consumer satisfaction</i>
2	<i>Relationship between Customer Service Innovation and Customer</i>	Musiega et al. (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Concept of service</i> 2. <i>Organizational innovativeness</i> 3. <i>Service innovation challenges</i> 	Inovasi layanan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

<i>Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank</i>		4. <i>Customer satisfaction</i>	
--	--	---------------------------------	--

Konsep inovasi jasa meliputi inovasi layanan yang berkaitan dengan desain layanan dan pengembangan layanan baru, inovasi proses yaitu cara-cara baru atau peningkatan dalam proses merancang dan memproduksi jasa, serta inovasi dalam perusahaan atau manajemen yang erat kaitannya dengan inovasi organisasi, produk jasa, proses inovasi, dan pengelolaan proses inovasi dalam organisasi jasa. Dengan demikian inovasi layanan termasuk dalam konsep inovasi jasa. Menurut Nademi (2013:29) inovasi layanan dapat dijelaskan bentuk jasa layanan atau proses layanan yang didasarkan pada penerapan teknologi dan metode yang sistematis. Kegiatan baru dalam bisnis jasa dianggap sebagai layanan baru atau inovasi layanan. Kegiatan ini dapat dilihat dari teknologi yang digunakan, interaksi dengan pelanggan, pengembangan layanan baru.

Pembaharuan teknologi yang dilakukan perusahaan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen, begitu juga dengan pengembangan layanan yang dilakukan perusahaan akan membuat variasi layanan kepada konsumensehingga layanan yang dirasakan akan berbeda dengan layanan yang diberikan perusahaan sebelumnya sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan kembali menggunakan jasa dilain kesempatan. Proses inovasi layanan yang dilakukan oleh perusahaan akan membuat perusahaan untuk lebih fokus dan efisien dalam struktur operasional. Hal ini diperlukan

sebuah perubahan di struktur internal sehingga akan membuat produksi meningkat dan proses pelayanan pada pelanggan akan dilakukan dengan cepat Riepula, 2009 (dalam Owano, 2014:32). Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Musiega (2014:76) yang menyatakan bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Banyak penelitian sebelumnya mengkaji hubungan kualitas layanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen. Ini terlihat dari penelitian yang dilakukan Supriyanto dan Soesanto (2012:21) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan yang diberikan perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Essiam (2013:32) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, namun tingkat signifikan tertinggi terdapat pada dimensi *responsiveness* (daya tanggap). Disamping kualitas layanan yang dimiliki perusahaan, inovasi layanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen, ketika inovasi layanan diberikan maka kepuasan konsumen meningkat. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Delafrooz et al., (2013:89) mengatakan bahwa inovasi layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Owano et al., (2014:67) yang menyatakan inovasi layanan yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Begitu pentingnya pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen sehingga banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan pada industri jasa kesehatan yaitu rumah sakit, maka peneliti mencoba membandingkan dengan obyek yang sama pada rumah sakit swasta di kota pati. Menurut Sabarguna, (2009:13) rumah sakit yang ada selama ini, lebih berorientasi pada pelayanan.

Artinya bagaimana pelayanan itu diorganisasi agar dapat berjalan. Perhatian yang kurang pada efisiensi dan produktivitas akan menunjukkan pelayanan yang lamban untuk mengantisipasi adanya perubahan. Sehingga mutu akan sulit dicapai secara wajar, maka organisasi rumah sakit masa kini dan masa datang harus berorientasi pada pengembangan yang terus menerus untuk memenuhi tuntutan kepuasan pasien yang terus berkembang pula.

Rumah sakit swasta yang memiliki fungsi sosial menjadikan kepuasan konsumen sebagai tolak ukur keberhasilan dari rumah sakit yaitu dengan pengukuran kualitas dan inovasi yang telah dijalankan dari pihak rumah sakit. Proses layanan yang dilakukan pihak rumah sakit selalu berhubungan dengan pasien, sehingga pasien sebagai pengguna utama layanan akan menjadi pusat perhatian dari rumah sakit. Menurut Soesanto (2012:34) pelayanan kesehatan dapat dikatakan bermutu apabila pelayanan kesehatan memuaskan setiap pemakai jasa pelayanan kesehatan sesuai dengan standar dan kode etik profesi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan wawancara awal dengan pengelola sekaligus pemilik Rumah Sakit Keluarga Sehat di Kabupaten Pati diperoleh informasi bahwa jumlah pasien yang melakukan rawat inap dan rawat jalan di rumah sakit pada tahun 2016 mengalami kondisi yang fluktuatif.

Sementara pihak Rumah sakit telah melakukan upaya untuk meningkatkan citra positif layanan yaitu dengan melakukan perbaikan layanan yang diberikan kepada konsumen seperti tindakan analisis hasil laboratorium dilakukan dengan cepat, ketersediaan ruang rawat inap sesuai dengan standar yang ditetapkan pemerintah serta tenaga medis yang berpengalaman.

Selain itu pihak rumah sakit pada tahun 2015 juga melakukan inovasi pada pelayanannya seperti adanya terapi untuk anak kecil yang mempunyai kelainan jantung, melakukan operasi katarak secara gratis pada orang yang tidak mampu dan memasang ring jantung bagi pengidap penyakit jantung. Namun upaya tersebut belum mampu menarik minat kunjungan konsumen untuk memanfaatkan layanan dirumah sakit.dan pada tahun 2016 akhirnya pihak rumah sakit melakukan juga inovasi yaitu dengan melakukan cek up gula secara gratis pada setiap hari minggu mengingat akan banyaknya pengidap penyakit gula Berikut adalah tabel yang menunjukkan kunjungan pasien pada Rumah Sakit Keluarga Sehat di Kabupaten Pati.

Tabel 1.4
Jumlah Pasien Rawat Inap RS Keluarga Sehat Pati 2016

No	Bulan	Populasi Ruang	Jumlah Pasien Rawat Inap (Orang)	Selisih pasien rawat Inap (Orang)	presentase
1	Januari	300	210	210	70%
2	Febuari	300	259	49	86%
3	Maret	300	255	-4	-85%
4	April	300	240	-15	-80%
5	Mei	300	258	-45	-86%
6	Juni	300	181	104	60%
7	Juli	300	169	12	56%
8	Agustus	300	191	-22	-64%
9	September	300	198	-7	-66%
10	Oktober	300	208	-10	-69%
11	November	300	253	-45	-84%
12	Desember	300	227	26	76%
Total selisih keseluruhan pasien 2016				549 (Pasien)	

Sumber : Rumah Sakit keluarga sehat (2016)

Berdasarkan table diatas dijelaskan bahwa terjadi penurunan pasien rawat inap tahun 2016 , sehingga banyak tempat tidur di RS Keluarga Sehat yang tidak terpakai. Meskipun Rumah Sakit sudah melakukan inovasi dan wawancara tidak terstruktur dengan beberapa pasien rawat inap di RS Keluarga Sehat di Pati .mereka masih mengeluhkan terdapatnya perbedaan layanan pasien yang menggunakan kartu BPJS dengan yang tidak menggunakan kartu BPJS.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh Kualitas layanan, Citra merek Dan Inovasi layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Keluarga Sehat di Kabupaten Pati”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Keluarga Sehat di Kabupaten Pati ?
2. Adakah pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Keluarga Sehat di Kabupaten Pati ?
3. Adakah pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Keluarga Sehat di Kabupaten Pati?
4. Adakah pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan secara bersama terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Keluarga Sehat di Kabupaten Pati ?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit keluarga sehat di Kabupaten Pati.
2. Menganalisis adanya pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit keluarga sehat di Kabupaten Pati.
3. Menganalisis adanya pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Keluarga Sehat di Kabupaten Pati.
4. Menganalisis adanya pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Keluarga Sehat di Kabupaten Pati.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan Tujuan yang dipaparkan diatas, dapat diperoleh Manfaat Penelitian sebagai berikut :

A. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan sebagai referensi pengetahuan mengenai ilmu pemasaran dalam kajian kualitas layanan, citra merek dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah kekayaan ilmu pemasaran yang sudah diperoleh terutama mengenai kualitas layanan, citra merek dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Rumah Sakit

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak Rumah Sakit Keluarga Sehat di Kabupaten Pati sebagai pertimbangan dalam mengembangkan layanan serta meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan kualitas pelayanan, citra dan inovasi layanan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan menurut Delafrooz et.al (2013:125) perasaan positif yang dialami oleh individu setelah menggunakan barang atau jasa. Perasaan positif ini akan ada apabila harapan dalam menggunakan barang atau jasa sesuai dengan kenyataan. Tjiptono (2004:89) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Keyakinan konsumen dapat diperoleh setelah konsumen menerima informasi tentang kualitas produk atau jasa baik dari orang lain maupun dari media elektronik.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:134) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi atau harapan konsumen.

Jika kinerja perusahaan gagal memenuhi harapan konsumen, maka konsumen tidak puas terhadap kinerja perusahaan. Jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Serta, jika kinerja melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa sangat puas dan senang.

Menurut Jamal dan Naser, 2002 (dalam Delafrooz et al, 2013) kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk melakukan pembelian

dimasa yang akan datang, konsumen yang puas akan menceritakan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian kepada orang lain. Dengan menceritakan pengalaman yang dirasakan, konsumen mengajak orang lain untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Berbeda jika konsumen tidak puas, konsumen tidak akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Sehingga akan mengakibatkan kerugian pada perusahaan karena konsumen melakukan pembelian pada perusahaan lainnya. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa yang sama di waktu yang akan datang. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen mengenai kesesuaian atau ketidaksesuaian tingkat harapan konsumen dengan kenyataan yang dirasakan setelah membeli produk atau jasa.

2.1.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Penilaian atas kepuasan yang dirasakan dapat dilakukan dengan beberapa metode yaitu dengan mengidentifikasi, mengukur dan memantau kepuasan pelanggan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:142) mengemukakan beberapa metode yang bisa digunakan yaitu:

1. Survei Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagipara pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat serta keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus mengingat zaman sekarang teknologi sudah maju sekarang perusahaan-perusahaan dapat membuat account di jejaring sosial dan megirimkan keluhan atau dapat melalui e-mail.

3. Belanja samaran

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan- temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut.

4. Analisis Pelanggan yang Hilang

5. Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Penilaian kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator, menurut Tjiptono (2000 :24) indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau jasa yang disediakan perusahaan akan berpengaruh dengan kinerja pemasaran, karena apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas atau senang.

2. Minat penggunaan ulang

Kemauan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan produk atau jasa perusahaan. Keinginan melakukan pembelian ulang terjadi karena adanya pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa.

3. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Ketersediaan pelanggan dalam merekomendasikan produk atau jasa kepada teman, keluarga dan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. Dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain perusahaan telah berhasil dalam melakukan pelayanan kepada konsumen.

Terkait indikator kepuasan konsumen menurut Dehgan, 2006 (dalam Delafrooz et.al., 2013) pengukuran kepuasan konsumen terdapat tiga indikator yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan sangat berkaitan dengan keberhasilan kinerja pemasaran yang dilakukan perusahaan karena konsumen dapat dikatakan

puas terhadap produk atau jasa apabila kinerja pemasaran yang dilakukan telah sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Pengalaman baik terhadap pelayanan

Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian dilain waktu.

3. Keinginan untuk merekomendasikan

Keinginan untuk merekomendasikan adalah bentuk dari luapan perasaan konsumen setelah mendapatkan produk (barang atau jasa) yang sesuai dengan keinginan konsumen. Rekomendasi konsumen dapat dilakukan kepada teman, keluarga dan orang lain.

Penelitian ini menggunakan indikator dari Tjiptono (2000 : 76) dimana indikator ini memiliki karakteristik sesuai dengan obyek penelitian yang meliputi kesesuaian harapan, minat penggunaan ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan.

2.2 Kualitas Layanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian kualitas menurut (dalam Nursya'bani purnama, 2006 : 20) kualitas pelayanan meliputi kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, reputasi perusahaan yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi dimata konsumen.

Menurut Essiam (2013 : 65) kualitas layanan adalah segala sesuatu yang diterima atau yang dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas yang diterima antar konsumen dapat mengalami perbedaan karena adanya keterbatasan pengetahuan dari konsumen untuk menilai kinerja dari karyawan dalam memberikan pelayanan.

Penilaian kinerja terhadap karyawan adalah tolak ukur keberhasilan layanan yang diberikan perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat melihat kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen melalui kinerja karyawan. Sedangkan Jasfar (2009 :159) mengemukakan kualitas layanan adalah tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen, melainkan konsumen sendiri yang dapat menentukan kualitas layanan, persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan layanan dari sudut pandang konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan kualitas layanan adalah tolak ukur tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen.

2.2.2 Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Menurut Lupiyoadi (2013: 219-220) ada lima kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan, yaitu :

1. Gap persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan penggunajasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurang orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Gap spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi antara lain: karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Gap penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*) dan teamwork. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan, kontrol yang dirasakan (*perceived control*), kerjasama sekelompok (*teamwork*).
4. Gap komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran.
5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti

sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.2.3 Indikator Kualitas Layanan

Faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan dari kualitas layanan adalah bagaimana perusahaan mampu memberikan pelayanan kepada konsumen. Menurut Parasuraman et. al. (dalam Essiam, 2013 :48) berhasil mengidentifikasi lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang meliputi:

1. **Bukti Fisik** yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. **Keandalan** yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. **Ketanggapan** yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. **Jaminan dan Kepastian** yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan

kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Terkait dimensi kualitas menurut Gronross, 1990 (dalam Jasfar, 2013:53) penilaian pelanggan dibedakan atas tiga dimensi:

1. *Outcome dimension*, yaitu berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut dengan (*competence*) dari Parasuraman (1985)
2. *Process related dimension*, yaitu berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.
3. *Corporate image*, yaitu berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen. Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas (*credibility*) dalam pengertian Parasuraman (1985).

Penelitian ini menggunakan indikator yang telah dijelaskan Essiam (2013:124) yang meliputi; bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Indikator ini memiliki karakteristik sesuai dengan obyek penelitian.

2.3 Citra Merk

2.3.1 Definisi citra merk

Brand adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau kombinasi atas semuanya yang mampu mengidentifikasi serta mendiferensiasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual produk atau jasa pesaingnya (Nur Rianto: 2010 dalam Brylian: 2011). Brand yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu brand dalam masyarakat, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap brand yang tinggi.

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (brand). Branding memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. Branding bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik (Tai: 2012, dalam Nasrullah: 2015).

Pengertian citra 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 lima indera.

Kotler (1997:57), "citra (image) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu". Bagi sebuah perusahaan, image atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra (image) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Citra (image) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek Sutisna (2001:33). Citra merk adalah tujuan utama dan

sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai publicrelations. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur.

Kotler (2000:37) menjelaskan pengertian citra merk adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra merupakan suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk.

2.3.2 Peran Citra Merk

Sutisna (2001:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

- 1) Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
- 2) Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan

fungsi dan hal itu dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.

- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

2.3.3 Indikator Citra merk

Penelitian tentang citra dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu Peter dan Olson (2000:248-249). Citra diukur dengan beberapa dimensi yang mencerminkan atribut mencolok. Engel, dkk (1995:249) membagi atribut citra ke dalam empat kelompok penting, yaitu:

- 1) Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
- 2) Karakteristik, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan, dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
- 3) Proses perbandingan
- 4) Perusahaan yang dapat diterima ataupun tidak diterima.

Determinan kepuasan tentang pilihan perusahaan bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Indikator yang dominan dari determinan pilihan perusahaan tersebut, meliputi:

- a) Lokasi

- b) Sifat dan kualitas keragaman
- c) Harga
- d) Iklan dan promosi
- e) Personal penjualan
- f) Atribut fisik
- g) Pelayanan pasca pembelian.

Karakteristik pembeli yang didasari beberapa variabel meliputi lokasi, sifat dan kualitas keragaman, harga, iklan dan promosi, personal penjualan, atribut fisik, pelayanan dan kepuasan pasca pembelian sering diikuti oleh peran pelayanan perusahaan yang memberikan kualitas layanan bagi para konsumen. Atribut-atribut tersebut akan menjadi atribut penting dari sebuah perusahaan yang akan membentuk suatu persepsi oleh *konsumen* atau dengan kata lain atribut di atas menjadi standar penilaian atas persepsi suatu perusahaan.

2.4 Inovasi Layanan

2.4.1. Pengertian Inovasi Layanan

Pengertian inovasi menurut Owano et.al (2014 :87) adalah perubahan yang dilakukan perusahaan untuk menjadi lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar, maka konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Sedangkan Menurut Dhewanto dkk (2013 : 64) inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan

ekonomi. Inovasi yang diterapkan pada perusahaan agar lebih efektif adalah inovasi pada produk, proses, layanan, dan teknologi.

Changkaew et.al (2012 :48) inovasi layanan adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen. Teknologi yang digunakan dengan mengikuti perkembangan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Delafrooz et.al (2013 :65) inovasi layanan adalah kegiatan baru yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan layanan baru prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan. Dengan adanya inovasi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan kinerja dari perusahaan.

Furman, 2002 (dalam Owano et.al., 2014 : 74) menyatakan bahwa inovasi layanan berfokus pada membuat perubahan pada proses layanan, kegiatan ini dilakukan untuk menarik perhatian lebih dari konsumen. Berbeda dengan badan teknologi dan inovasi Finlandia, 2006 (dalam Dhewanto dkk, 2013:37) yang memberikan pengertian bahwa inovasi layanan adalah konsep baru atau peningkatan layanan secara signifikan yang diterapkan kedalam praktik bisnis, misalnya saluran baru untuk interaksi pelanggan, sistem distribusi atas konsep teknologi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan inovasi layanan adalah kegiatan pembaharuan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan layanan serta menghasilkan layanan baru.

2.4.2. Indikator Inovasi Layanan

Pengukuran inovasi layanan akan mempengaruhi keberhasilan dari perusahaan dalam melakukan inovasi. Menurut Dhewanto dkk (2014:95) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Menciptakan model bisnis baru

Mengembangkan model bisnis baru melibatkan perubahan mendasar dalam cara pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Inovasi dalam model bisnis dapat terjadi melalui integrasi bidang bisnis dalam satu proses, misalnya mendapatkan data basis pelanggan yang lebih luas dan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan.

2. Mengembangkan layanan baru

Pengembangan layanan baru dapat terjadi dalam banyak cara, yaitu dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru. Bentuk jasa baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.

3. Membuat interaksi dengan pelanggan baru.

Interaksi penyedia jasa dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Menurut Delafrooz et.al (2013 :62) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Penggunaan teknologi

Penggunaan tekonologi sesuai dengan perkembangan zaman akan memudahkan perusahaan dalam proses layanan, sehingga akan mempercepat perusahaan untuk memberikan pelayanan. Pemanfaatan teknologi akan meningkatkan privasi konsumen, kerahasiaan, dan berpengaruh pada komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga memudahkan perusahaan dalam melakukan evaluasi pada proses layanan.

2. Interaksi dengan pelanggan

Interaksi perusahaan dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen, selain itu interaksi dengan pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi keluhan pelanggan.

3. Pengembangan layanan baru

Pengembangan layanan baru adalah bentuk layanan baru yang diterapkan berbeda dengan pelayanan sebelumnya, atau perbaikan pada proses layanan. Bentuk layanan baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.

4. Sistem pengiriman layanan

Sistem pengiriman layanan perusahaan dapat dinilai dari seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Hal itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.

Berdasarkan beberapa indikator diatas, penelitian ini menggunakan indikator dari Delafrooz (2013:31) dimana indikator ini sesuai dengan karakteristik obyek penelitian yang meliputi penggunaan teknologi, interaksi dengan pelanggan dan pengembangan layanan baru.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen

Menurut Zeithmal dan Bitner, 2000 (dalam Essiam, 2013 :48) kepuasan dipandang memiliki konsep yang lebih luas sedangkan kualitas layanan lebih berfokus pada dimensi pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hubungan yang terjalin terjadi karena perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, ini dapat terlihat dari karyawan yang berpenampilan menarik, kecepatan untuk melakukan pelayanan serta ketepatan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen, sehingga konsumen merasa puas untuk melakukan pelayanan. Berbeda dengan apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka akan membuat konsumen beralih pada perusahaan lainnya (Kotler dan Keller, 2009). Dengan adanya hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, maka akan memudahkan

perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen dengan kebutuhan mereka.

Sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2004 :87)

Menurut Kilbourne et al., 2004(dalam Essiam, 2013 :49) pengukuran kualitas layanan digunakan karena konsumen menginginkan nilai guna dalam jasa layanan yang diberikan perusahaan memiliki kemampuan yang lebih tinggi dibandingkan dengan jasa layanan dari perusahaan yang lainnya. Ini dapat terlihat dari beberapa aspek meliputi; bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan perusahaandalam proses layanan. Dengan demikian konsumen akan merasakan puas apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, berbeda apabila kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan beralih menggunakan layanan pada perusahaan lainnya.

2.5.2 Hubungan citra merk dengan kepuasan konsumen.

Citra merk adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadapsesuatu Kotler (2000) Citra suatu perusahaan merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian. Andreassen dan Lindestad (1998) menyatakan bahwa citra merk mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui efek penyeleksian. Sementara itu, Da Silva et al. (2003) menyatakan bahwa citraber Korelasi dengan kepuasan pelanggan. Atas dasar pengalaman yang telah

dimiliki konsumen (pasien), mereka akan memberikan penilaian dan evaluasi seluruh kinerja layanan rumah sakit.

Berdasarkan perbandingan kualitas harapan dengan kualitas kinerja layanan, maka pelanggan akan memberikan emosi positif atau emosi negatif bahkan emosi yang netral, bergantung pada apakah harapan-harapan pelanggan tersebut terpenuhi. Dari uraian di atas maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut.

2.5.3 Hubungan inovasi layanan dengan kepuasan konsumen

Inovasi layanan yang dilakukan perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi yang diterapkan pada layanan perusahaan akan mempercepat sistem kerja pelayanan perusahaan. Kecepatan yang diberikan perusahaan untuk melayani akan membuat konsumen tidak perlu menunggu dalam menerima layanan yang telah tersedia. (Owano et al., 2013:70). Menurut Delafrooz et.al (2013 :73) inovasi layanan dapat membuat konsumen sangat puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan, ini terjadi karena perusahaan mampu memberikan pembaruan dalam pemberian layanan baik dari teknologi yang digunakan untuk melayani konsumen, perbaikan interaksi dengan konsumen yang dibutuhkan untuk menjaga komunikasi dengan konsumen serta adanya pengembangan atas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Kraemer et.al., 2010 (dalam Owano et al., 2014 :50) mengatakan bahwa konsumen merasa nyaman dengan penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman, ini terjadi karena konsumen menginginkan adanya pembaharuan dalam pelayanan, baik dari teknologi yang digunakan maupun

sistem kerja untuk melayani konsumen. Namun, apabila perusahaan tidak melakukan pembaharuan dalam layanan akan mengakibatkan konsumen merasa jenuh dengan layanan yang diberikan perusahaan, sehingga perusahaan harus memberikan pembaharuan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian didukung dengan penelitian terdahulu sebagai dasar pengembangan peneliti seperti pada tabel 2.1 dibawah ini

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Penelitian dan Tahun Penelitian	Variabel / Indikator	Hasil penelitian
1.	Pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan Pelanggan	Yunida (2016)	1. Citra 2. Kualitas pelayanan 3. Loyalitas 4. Kepuasan pelanggan	Citra, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2	<i>Relationship between Customer Service Innovation and Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank</i>	Musiega et al. (2014)	1. <i>Concept of service</i> 2. <i>Organizational innovativeness</i> 3. <i>Service innovation challenges</i> 4. <i>Customer satisfaction</i>	Inovasi layanan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	<i>Service Quality and Patients Satisfaction with Healthcare Delivery: Empirical Evidence from Patients of the Out Patient Department of a Public University Hospital in Ghana</i>	Essiam (2013)	1. <i>Service quality</i> a. <i>Reliability</i> b. <i>Responsiveness</i> c. <i>Assurance</i> d. <i>Empathy</i> e. <i>Tangibles</i> 2. <i>Consumer Satisfaction</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien

4	<i>The impact of service Innovation on consumer satisfaction</i>	Nademi et al. (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Innovation service</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Development of new services</i> b. <i>New technologies</i> c. <i>Customer/ins ute interaction</i> d. <i>Dalivery system or provision of services</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Consumer Satisfaction</i> 	<i>service Innovation berpengaruh terhadap consumer satisfaction</i>
5	<i>The impact of service Innovation on consumer satisfaction</i>	Nademi et al. (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Innovation service</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Development of new services</i> b. <i>New technologie</i> c. <i>Customer/ins ute interaction</i> e. <i>Dalivery system or provision of services</i> f. <i>Service Quality</i> g. <i>Consumer Satisfaction</i> 	<i>Service innovation berpengaruh terhadap consumer satisfaction</i>
6	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat jalan di rumah sakit kariadi semarang	Soesanto et al. (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Harga 3. Fasilitas 4. Kepuasan Konsumen 	Kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan di rumah sakit kariadi semarang. harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien
7	Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Rs Elisabet Semarang	Pertwi et al. (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan <ol style="list-style-type: none"> a. Bukti fisik b. Keandalan c. Daya tanggap d. Jaminan e. Empati 2. Kepuasan konsumen 	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rs Elisabet Semarang

2.7 Kerangka Berpikir

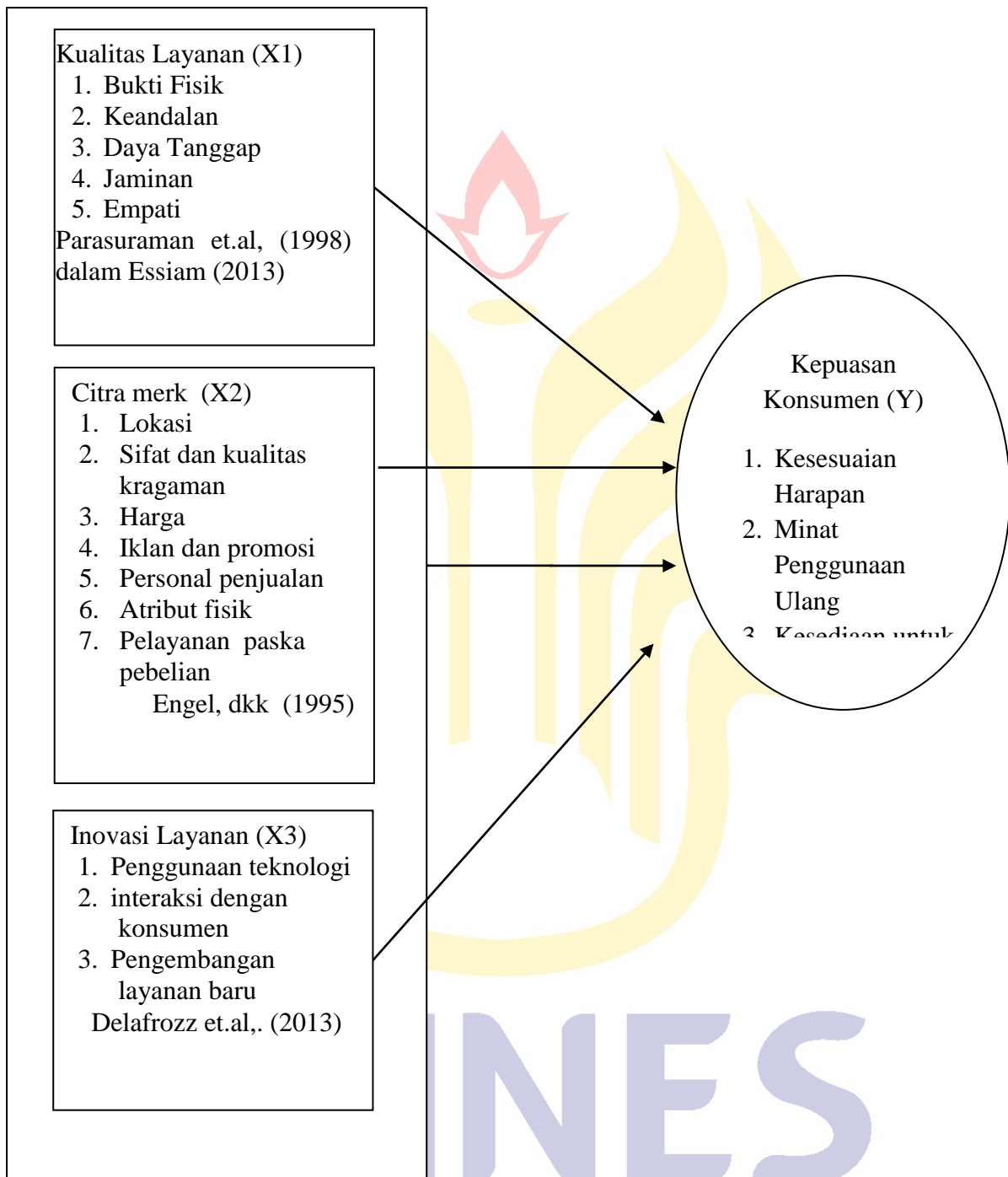
Industri jasa kesehatan apalagi Rumah Sakit sudah banyak mengalami perkembangan yang semakin cepat yang mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, untuk itu Rumah Sakit berlomba untuk menciptakan citra positif kepada konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas. Salah satu indikator keberhasilan suatu Rumah Sakit dapat dilihat dari kepuasan konsumen. Apabila kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas, begitupun dengan sebaliknya apabila kinerja perusahaan gagal dalam melakukan perkembangannya maka konsumen merasa tidak puas (Kotler dan Keller, 2009:139). Setelah konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang diberikan perusahaan maka konsumen akan merasa ada kesesuaian harapan antara keinginan konsumen, selain itu adanya keinginan konsumen untuk melakukan penggunaan ulang serta keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilihat dari kualitas layanan, citra merk dan inovasi layanan yang dilakukan perusahaan.

Kualitas layanan merupakan suatu tanggapan dari konsumen mengenai perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diharapkan, sehingga dengan pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang dapat konsumen puas meliputi; bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Essiam, 2013:49). Sedangkan inovasi layanan dapat diartikan kegiatan baru yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan layanan baru prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan yang dilakukan perusahaan akan membuat citra merk positif

bagi perusahaan sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Inovasi layanan yang dilakukan perusahaan dapat diketahui melalui penggunaan teknologi bagi perusahaan, Interaksi Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto (2005:32) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lasander (2013) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, pemahaman hubungan antara citra rumah sakit dan pengaruhnya terhadap intensi pasien sangat diperlukan. Keberhasilan perusahaan membentuk citra masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana, keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. dengan konsumen dan pengembangan layanan baru (Delafrooz et al., 2013). Berdasarkan paparan di atas maka dapat dibuat kerangka berpikir teoritis pada gambar 2.1 berikut ini:

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



Gambar : 2.1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang ingin dipecahkan (Ferdinand, 2011:64). Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Inovasi layanan berpengaruh positif positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H4: Kualitas layanan, citra merk dan inovasi layanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan citra merk dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Sehat di Pati, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi kualitas layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen Rumah Sakit Sehat di Pati semakin meningkat.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi kualitas layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen Rumah Sakit Sehat di Pati semakin meningkat.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi inovasi layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen Rumah Sakit Sehat di Pati semakin meningkat.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

5.2. Saran

Dalam penelitian ini, peneliti juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain:

1. Bagi Rumah Sakit Sehat di Pati
 - a. Pihak rumah sakit hendaknya lebih mempertahankan kualitas layanan yaitu sarana dan prasarana yang tetap dengan kondisi yang bersih dan nyaman selain itu rasa tanggap terhadap kebutuhan atau keluhan pasien untuk di pertahankan ataupun ditingkatkan agar kebutuhan pasien dapat terpenuhi dengan baik.
 - b. Terkait dengan inovasi layanan pihak rumah sakit hendaknya dapat mengadakan lomba-lomba yang dapat di ikuti oleh anak-anak, seperti lomba balita sehat, sehingga konsumen merasakan variasi layanan yang diberikan rumah sakit.
2. Bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk mengeneralisasi variabel independen lainnya selain kualitas layanan dan inovasi layanan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen misalnya, variabel harga dan fasilitas dimana masyarakat dalam menggunakan jasa rumah sakit cenderung mempertimbangkan harga dari layanan yang diberikan serta fasilitas rumah sakit dimata masyarakat.

Daftar Pustaka

Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). *Customer Loyalty and Complex Service; The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*. Int J. Serv. Ind. Management.

Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*. Jakarta: Rineka Cipta.

Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Volume 17, Nomor 2 hlm. 114-126.

Arzena, Meigy. (2013) Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Cabangmuaro Padang. *Jurnal Manajemen Vol 2, No 02*.

Bayhaqi, Yuzza. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Minat Membeli Ulang. Universitas Diponegoro: Tesis

Bloemer, J. Ruyter and Wetzel, M. (1998). *On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Cost International Journal of Industry Management*, 107 (5); 57-62. 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(11/12), p:1338-1352.

Deli Darlina, (2015). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan. Universitas Riau : Tesis.

Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. (Boediono, Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Akasara.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.

_____. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gremler, D.D. dan Stephen W. Brown. (1997). *Service Loyalty: Its Nature Important, and Implications*. New York: Internasional Service Quality Association Inc.

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*.

Hidajahningtyas, Nurullah. (2013). Pengaruh Citra Poliklinik Eksekutif Rumahsakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember. *Jurnal* Vol XII No. 1/2013.

Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis: Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Jogiyanto. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua belas, Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks.

_____. (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

Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Retno, Lestari (2014), Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carefour, *Jurnal Ilmiah STIE MDP*.

]Lina, Prahastuti, (2011), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Salemba Empat.

Marilees, B.&Fry ,M. 2002. *Corporate Branding: A framework for E-Retailers*. *Corporate Reputation Review* Vol. 5.

Mohsan, Faizan, et al., (2011). *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan*. International Journal of Business and Social Science. Vol. 2.97No. 16. September 2011. P.263-270

Mustafa, Zainal & Tony Wijaya. 2012. Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS.

Oliver, R.L (1999). "Whence Consumer Loyalty", Journal of Marketin., Volume 63 Special Issue, pp. 33-44

Parasuraman, A., Zeithaml & Berry. (1985). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of kualitas pelayanan." Journal of Marketing. Vol 49 (fall 1985). Hlm 41-50.

Porter, S.S., Claycomb, C. (1997). *The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image* Journal of Prod. Brand Management.

Ratih Hurriyati, (2005), *Marketing Research*. USA, New Jersey. Prentice Hall Pearson Education Inc.

Riduwan dan Engkos. (2012). Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur. Bandung: ALFABETA.

Saputra Falla, (2013) Kualitas Layanan, Citra dan pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan: (Studi kasus pada Bank BNI 46 Sentra Kredit Surabaya) Jurnal Manajemen Vol II.

Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Board Reputation, Satisfaction and Loyalty." European Journal of Marketing of Marketing

Wijayanti Ari, 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Selular Prabayar Mentari – Indosat Wilayah Semarang). Jurnal. Manajemen Universitas Diponegoro.

Widyawati, N. (2013). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Supermarket Papaya Darmo Surabaya". Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur: Tesis.

Wu, C (2011). "The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty" Journal of Business Management Vol. 5(12), pp.4873-4882.