

**Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, Kepuasan
Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Rumah Sakit**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro
Disusun oleh :

CAHYAMAS ARIF SATRIA P

NIM, 12010113130146

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Cahyamas Arif Satria P
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130146
Fakultas/Jurusan : : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Brand Image, Service Quality,
Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen
Rumah Sakit
Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, SE, MM

Semarang, 22 Januari 2019

Dosen Pembimbing,

Dr. Farida Indriani, SE, MM

NIP. 198003232005012001

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya, Cahyamas Arif Satria P, menyatakan bahwa skripsi berjudul : **Analisis Pengaruh Brand Image, Service Quality, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Rumah Sakit** (studi pada Rumah sakit Permata Medika Semarang), merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin dan meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 22 Januari 2019

Yang membuat pernyataan,

Cahyamas Arif Satria P

NIM. 12010113130146

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh dari brand image, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas untuk kembali berobat ke rumah sakit Permata Medika, Semarang melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung sebagai variabel interveing.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden di Rumah Sakit Permata Medika untuk mengetahui informasi tentang minat mengunjungi kembali ke rumah sakit tersebut. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji determinasi, dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayan dan loyalitas namun negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *brand image*, kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan , loyalitas, *loyalty:re-visit intention*

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 interveing 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*

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.

Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS.Al Insyirah 94:5-8)

"People who never make mistakes are those who never try new things ."

(Albert Einstein)

**Skripsi ini Saya persembahkan untuk kedua orang tua dan kakak saya
tercinta :**

Bapak Dwi Pudjonarko (Onang), Ibu Retno Nur Kadarwati dan Sandra Juwita

Wahyuningtias

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Image, Service Quality, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Rumah Sakit (studi pada Rumah sakit Permata Medika Semarang)”. Shalawat dan salam selalu tercurahkan pada jujungan kita Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
2. Bapak Drs.H. Mohammad Kholiq Mahfud MSi, sebagai mantan Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan.
3. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti M.M. sebagai Dosen Wali yang baru yang telah memberikan pengarahan dalam perkuliahan.
4. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

5. Ibu Dr. Farida Indriani, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada skripsi ini.
6. Kepada Keluarga saya, Bapak Dwi Pudjonarko, Ibu Retno Nur Kadarwati, dan Sandra Juwita Wahyuningtias yang selalu memberikan nasihat, dukungan, semangat, dan doa yang luar biasa.
7. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
8. Para Staf Tata Usaha, Perpustakaan serta Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis selama masa studi.
9. Semua Responden yang telah membantu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Para Staf Rumah Sakit Permata Medika yang telah membantu mengumpulkan data kuesioner penelitian ini.
11. Sahabat-sahabat saya tercinta Desi, Rista, Inry, Rosmaya, Yudhistira, Annisa, Asterina, Affan dan Rilla yang telah membantu memberi semangat dan doa untuk kelancaran tugas akhir ini.
12. Teman-teman KKN yang telah membantu memberi semangat dan doa untuk kelancaran tugas akhir ini.
13. Seluruh teman-teman Manajemen 2013 yang senantiasa memberikan bantuan serta bertukar pikiran selama masa perkuliahan.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan berlipat ganda atas kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Semarang,

Semarang, 22 Januari 2019

Penulis,

Cahyamas Arif Satria P

NIM. 12010113130146

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xivv
DAFTAR GAMBAR	xvv
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.1.2 Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Rumah Sakit	11
2.1.2 Brand Image	16
2.1.3 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	17
2.1.4 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	19
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	22

2.1.6	Hubungan <i>Hospital Brand Image</i> dengan <i>Service Quality</i>	23
2.1.7	Hubungan <i>Hospital Brand Image</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> ...	23
2.1.8	Hubungan <i>Hospital Brand Image</i> dengan <i>Re-visit Intention</i>	24
2.1.9	Hubungan <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.1.10	Hubungan <i>Service Quality</i> dengan <i>Loyalty Re-visit Intention</i>	25
2.1.11	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Re-visit Intention</i>	26
2.2	Model Penelitian dan Hipoesis	27
2.3	Rangkuman Hipotesis	27
2.4	Dimensi Oprasional Variabel	28
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	31
3.1.1	Variabel Penelitian	31
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	32
3.2	Populasi dan Sempel Penelitian.....	35
3.2.1	Populasi	35
3.2.2	Sempel Penelitian	35
3.3	Jenis Data dan Sumber Data	36
3.3.1	Data Primer	36
3.3.2	Data Sekunder	37
3.4	Metode Pengumpulan Data	37
3.5	Metode Analisis Data	38
3.5.1	Analisis Kuantitatif	38
3.5.1.1	Uji Validitas	39

3.5.1.2	Uji Reliabilitas	39
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	39
3.5.2.1	Uji Normalitas.....	40
3.5.2.2	Uji Multikolerasi	41
3.5.2.3	Uji Heterokedastitas	41
3.5.3	Analisis Regresi Berganda	42
3.5.4	Uji Godness of Fit.....	44
3.5.4.1	Koefisien Determinasi (2)	44
3.5.4.2	Uji Simultan (Uji F)	44
3.5.4.3	Uji Parsial (Uji t)	45
3.5.5	Uji Intervening (Uji Sobel)	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2	Gambaran Umum Responden	47
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Usia dan Jenis Kelamin Responden	48
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Pekerjaan dan Jenis Kelamin Responden.....	50
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Pendapatan per Bulan dan Pekerjaan Responden	52
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Jumlah Kunjungan ke RS Permata Medika dan Jenis Kelamin Responden ..	54
4.3	Hasil Analisis Penelitian	56

4.3.1	Uji Validitas dan Reabilitas	56
4.3.1.1	Uji Validitas	56
4.3.1.2	Uji Reabilitas	58
4.3.2	Asumsi Klasik	59
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	59
4.3.2.2	Uji Heteroskedastisitas	65
4.3.2.3	Uji Multikolinieritas	69
4.3.3	Uji Regresi Linear Berganda	71
4.3.4	Uji Goodness of Fit	77
4.3.4.1	Uji Parsial (Uji Statistik t)	77
4.3.4.2	Uji Kelayakan Modal (Uji Statistik F)	81
4.3.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85
4.3.5	Uji Sobel	90
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Service Quality</i>	91
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	92
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Loyalty Re-visit Intention</i>	93
4.4.4	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	94
4.4.5	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Loyalty Re-visit Intention</i>	95
4.4.6	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Re-visit Intention</i>	95
BAB V PENUTUP		97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Implikasi Teori	99

5.3	Keterbatasan Penelitian	101
5.4	Saran Penelitian Selanjutnya.....	101
	Daftar Pustaka.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel Penelitian 2.1 Jenis Rumah Sakit	12
Tabel Penelitian 3.1 Oprasional Konsep	34
Tabel 4. 1 Tabulasi Silang Usia dan Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4. 2 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 3 Tabulasi Silang Pendapatan per Bulan dan Jenis Pekerjaan	53
Tabel 4. 4 Tabulasi silang Jumlah Kunjungan dan Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Validitas	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	27
Gambar 2.2 Indikator Hospital Brand Image	28
Gambar 2.3 Indikator Service Quality.....	29
Gambar 2.4 Indikator Customer Satisfaction	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram) <i>Brand Image Terhadap Service Quality</i>	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Histogram) <i>Brand Image Terhadap Costumer Satisfaction</i>	60
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Histogram) <i>Brand Image Terhadap Loyalty : Re-Visit Intention</i>	61
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (Histogram) <i>Service Quality Terhadap Customer Satisfaction</i>	61
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas (Histogram) <i>Service Quality Terhadap Loyalty : Re-Visit Intention</i>	62
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas (Histogram) <i>Costumer Satisfaction Terhadap Loyalty : Re-Visit Intention</i>	62
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot) <i>Brand Image Terhadap Service Quality</i>	62
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot) <i>Brand Image dan Service Quality Terhadap Costomer Satisfaction</i>	63

Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot) <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalty: Re-visit Intention</i>	63
Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot) <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	64
Gambar 4.12 Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot) <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Loyalty: Re-visit Intention</i>	64
Gambar 4.13 Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot) <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalty: Re-visit Intention</i>	65
Gambar 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Service Quality</i>	66
Gambar 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	66
Gambar 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Loyalty: Re-visit Intention</i>	67
Gambar 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	68
Gambar 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Loyalty: Re-visit Intention</i>	68
Gambar 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalty: Re-visit Intention</i>	69
Gambar 4.20 Pengujian Multikolinieritas	70

Gambar 4.21 Uji Regresi Linier Berganda <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Service Quality</i>	71
Gambar 4.22 Uji Regresi Linier Berganda <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	72
Gambar 4.23 Uji Regresi Linier Berganda <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Loyalty: Re-Visit Intention</i>	73
Gambar 4.24 Uji Regresi Linier Berganda <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	74
Gambar 4.25 Uji Regresi Linier Berganda <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Loyalty: Re-Visit Intention</i>	75
Gambar 4.26 Uji Regresi Linier Berganda <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalty: Re-Visit Intention</i>	76
Gambar 4.27 Hasil Uji t Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Service Quality</i>	77
Gambar 4.28 Hasil Uji t Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	77
Gambar 4.29 Hasil Uji t Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Loyalty : Re-Visit Intention</i>	78
Gambar 4.30 Hasil Uji t Variabel <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	78
Gambar 4.31 Hasil Uji t Variabel <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Loyalty : Re-Visit Intention</i>	79

Gambar 4.32 Hasil Uji t Variabel <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalty : Re-Visit Intention</i>	79
Gambar 4.33 Hasil Uji f Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Service Quality</i> ..	81
Gambar 4.34 Hasil Uji f Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	82
Gambar 4.35 Hasil Uji f Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Loyalty : Re-Visit Intention</i>	82
Gambar 4.36 Hasil Uji f Variabel <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	83
Gambar 4.37 Hasil Uji f Variabel <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Loyalty : Re-Visit Intention</i>	84
Gambar 4.38 Hasil Uji f Variabel <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalty : Re-Visit Intention</i>	84
Gambar 4.39 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Service Quality</i>	86
Gambar 4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	87
Gambar 4.41 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Loyalty : Re-Visit Intention</i>	88
Gambar 4.42 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	88

Gambar 4.43 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Loyalty : Re-Visit Intention</i>	89
Gambar 4.44 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalty : Re-Visit Intention</i>	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Olah Data	105
1. UJI VALIDITAS DAN REABILITAS	105
2. HASIL REGRESI STRUKTUR 1	109
3. HASIL REGRESI STRUKTUR 2	111
4. HASIL REGRESI STRUKTUR 3	113
5. HASIL REGRESI STRUKTUR 4	115
6. HASIL REGRESI STRUKTUR 5	117
7. HASIL REGRESI STRUKTUR 6	119
8. Uji Sobel.....	121
9. Kuesioner Penelitian.....	123
10. Data Kuesioner	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

Undang-undang nomer 44 tahun 2009 membedakan rumah sakit di Indonesia menjadi 2 jenis yaitu rumah sakit negeri dan rumah sakit swasta. Rumah sakit negeri adalah rumah sakit yang dikelola oleh pemerintah dan badan hukum lain yang bersifat nirlaba. Sedangkan rumah sakit swasta adalah rumah sakit yang dikelola oleh badan hukum dengan profit yang berbentuk perseroan terbatas atau persero.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2014, Rumah Sakit dapat diklasifikasikan menjadi 4 golongan fasilitas yang diberikan yaitu rumah sakit tipe A, rumah sakit tipe B, rumah sakit tipe C dan rumah sakit tipe D. Perbedaan dari setiap tipe rumah sakit adalah jumlah layanan yang diberikan, fasilitas tempat tidur yang disediakan dan jumlah spesialisik dan subspecialistik dirumah sakit tersebut.

Pada prosesnya, setiap rumah sakit pemerintah maupun swasta akan diakreditasi oleh lembaga terkait. UU No 36 tahun 2009 tentang akreditasi menjelaskan bahwa tujuan diadakan akreditasi untuk rumah sakit swasta agar mendapatkan pengakuan dari Pemerintah karena telah memenuhi standar pelayanan dan manajemen yang ditetapkan. Akreditasi disusun untuk meningkatkan keamanan dan kualitas pelayanan kesehatan. Akreditasi saat ini mendapat perhatian dari publik karena merupakan alat pengukur dan evaluasi kualitas pelayanan dan manajemen rumah sakit yang efektif. Dengan kata lain diadakannya akreditasi pada rumah sakit bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan perawatan kesehatan dari rumah sakit tersebut. Semakin baik akreditasi dari rumah sakit tersebut maka semakin baik kualitas pelayan yang diberikan kepada konsumen dan akreditasi dapat juga mempengaruhi citra dari rumah sakit tersebut dimata konsumen.

Citra (*Image*) pada sebuah rumah sakit memiliki peran penting terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Pencitraan merupakan hal yang penting bagi rumah sakit karena dapat mendorong kesetiaan pelanggan. Citra (*Image*) dari sebuah rumah sakit merupakan penghubung keharmonisan antara rumah sakit dan pelanggannya (Wu, 2011). Penelitian Wu (2011) menunjukkan bahwa citra (*image*) rumah sakit memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pasien. Hal ini membuktikan bahwa citra (*image*) dari sebuah rumah sakit yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien melalui loyalitas pasien secara

langsung tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien melalui kualitas pelayanan yang dirasakan dan meningkatkan niat pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit yang sama. Penelitian dari Darlina (2015) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, pemberian kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan berpengaruh signifikan antara *brand image* dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan kesehatan merujuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap pasien, makin tinggi kesesuaian antara tingkat harapan dan tuntutan dengan kenyataan yang diterima pasien dalam memenuhi kebutuhan mendapatkan pelayanan kesehatan, maka semakin baik pula kualitas pelayanan kesehatan yang diberikan.

Hasil penelitian Widiyawati (2013) menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga penelitian dari Albert Caruana (2000) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan itu yang melakukan mediasi antara pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan.

Salah satu indikator kualitas pelayanan kesehatan yang harus diperhatikan oleh rumah sakit adalah kepuasan pasien. Kepuasan pasien merupakan tingkat dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk dan jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pasien akan tercapai bila diperoleh hal yang optimal bagi setiap pasien dan

pelayanan kesehatan yang memperhatikan kemampuan pasien atau keluarga. Adanya perhatian terhadap keluhan, kondisi lingkungan fisik, dan tanggap terhadap kebutuhan pasien (Rahayu, 2011).

Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan rumah sakit merupakan hal yang penting sebagai acuan dalam membenahan pelayanan sehingga terciptanya suatu kepuasan pelanggan dan menciptakan suatu loyalitas dari konsumen. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan umumnya mengharapkan produk yang berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi yang dapat memposisikan citra (*image*) dimata pelanggan.

Penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup membuat pelanggan loyal terhadap suatu produk. Loyalitas pelanggan ini muncul karena adanya pengaruh dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Wijayanti, 2008). Namun, penelitian Hellier (2002) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan (Kotler, 2000). Loyalitas merupakan hal yang

penting dibangun oleh setiap perusahaan untuk memenangkan kompetisi. Apalagi menurut Reicheld dan Sesser dalam Suhartanto (2000), mengemukakan bahwa peningkatan 5% dalam kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan 25% sampai dengan 85%, dan 60% peningkatan penjualan pada konsumen baru atas rekomendasi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas merupakan salah satu kunci sukses dalam memenangkan persaingan bisnis saat ini. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu mempromosikan jasa kepada orang-orang terdekatnya. Pelanggan yang loyal cenderung enggan berpindah tempat, dengan kata lain seseorang yang loyal terhadap produk maka ia akan setia terhadap produk tersebut meskipun ada kenaikan harga sekalipun. Dalam bidang rumah sakit loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan adalah dengan berkunjung kembali ke rumah sakit yang sama untuk berobat jika dirinya/keluarganya sakit.

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).

Pemasaran yang dilakukan oleh rumah sakit tidak langsung kepada konsumen melainkan melalui program dari dokter yang merawat pasien tersebut, seperti untuk menyarankan untuk membeli obat di apotek rumah sakit tersebut. Promosi yang di gunakan rumah sakit secara langsung yang digunakan untuk menarik konsumen seperti periksa gratis dan donor darah.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor sebagai pengembangan dari penelitian sebelumnya, dengan fokus pada rumah sakit dan khususnya melalui tipe rumah sakit yang ada. Pemilihan rumah sakit kelas C diasumsikan bahwa rumah sakit tersebut banyak dijumpai di setiap daerah di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia rumah sakit kelas C memiliki jumlah yang paling banyak daripada kelas yang lainnya, berdasarkan data dari Kementrian Kesehatan terdapat 57 rumah sakit kelas A, 328 rumah sakit kelas B, 837 rumah sakit kelas C, 423 rumah sakit kelas D, dan sebanyak 843 unit rumah sakit lainnya yang belum ditetapkan kelasnya.

Dengan asumsi bahwa belum banyak penelitian yang mengkhususkan pada rumah sakit tipe C, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Rumah Sakit.

1.2 Rumusan Masalah

Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya baik pelanggan yang sudah lama maupun pelanggan yang baru. Loyalitas yang dimaksud adalah loyalitas untuk berkunjung kembali ke rumah sakit yang sama. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *hospital brand image*, *service quality* dan *customer satisfaction*. Dari penelitian Darlina (2015) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian Widyawati (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan menurut Albert (2000) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Pada penelitian Wu (2011) menunjukkan bahwa *hospital brand image* memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa *hospital brand image* yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien melalui loyalitas pasien secara langsung tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan.

Namun menurut Owen (1999) kepuasan pelanggan tidak cukup untuk membuat pelanggan loyal pada suatu produk. Produk yang dimaksud adalah pelayanan dari rumah sakit. Penelitian Hellier (2002) menyebutkan

bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Dengan demikian peneliti ingin membuktikan berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pada rumah sakit tipe C. Peneliti memilih rumah sakit tipe C karena mudah di jumpai disetiap daerah di Indonesia. Maka dalam menyusun penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu :

- 1) Apakah *Hospital Brand Image* mempengaruhi *Service Quality* ?
- 2) Apakah *Hospital Brand Image* mempengaruhi *Customer Satisfaction* ?
- 3) Apakah *Service Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction* ?
- 4) Apakah *Hospital Brand Image* mempengaruhi *Loyalty Re-visit Intention* ?
- 5) Apakah *Service Quality* mempengaruhi *Loyalty Re-visit Intention* ?
- 6) Apakah *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Loyalty Re-visit Intention* ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian “Menganalisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Untuk Berkunjung Kembali Terhadap Citra Perusahaan dan Kualiatas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Rumah

Sakit Kelas C” adalah untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi faktor pelanggan datang kembali ke Rumah Sakit yang sama.

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

- 1) Menganalisis hubungan citra rumah sakit terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Menganalisis hubungan citra rumah sakit terhadap kualitas pelayanan.
- 3) Menganalisis hubungan citra rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan untuk datang kembali.
- 4) Menganalisis hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) Menganalisis hubungan kualitas pelayanan terhadap terhadap loyalitas pelanggan untuk datang kembali.
- 6) Menganalisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan untuk datang kembali.

1.3.1.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan seperti :

- a. Bagi Rumah Sakit

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi evaluasi terhadap efektivitas dalam fasilitas yang diberikan rumah sakit kepada konsumen.

- b. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadikan ilmu kepada penulis tentang faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk datang kembali ke rumah sakit yang sama.