



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

Dyah Retno Asmoro ✉, Ida Maftukhah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Januari 2017
Disetujui Februari 2017
Dipublikasikan Maret 2017

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

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan, citra merek dan inovasi layanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Keluarga Sehat Pati. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Sakit Keluarga Sehat Pati. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik insidental sampling, jumlah responden sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, metode wawancara, dan metode kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS, dimana variabel yang digunakan meliputi kualitas layanan, citra merek, inovasi layanan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas layanan, citra merek dan inovasi layanan pada kepuasan konsumen. Berdasarkan uji t kualitas layanan $0.000 < 0.05$ H1 diterima, citra merek $0.000 < 0.05$ H2 diterima, inovasi layanan $0.000 < 0.05$ H3 diterima. Hasil uji simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 41.100 dengan taraf signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa kualitas layanan, citra merek dan inovasi layanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

Abstract

The purpose of this research is to know the existence of service quality, brand image and service innovation either partially or simultaneously to customer satisfaction of Family Hospital of Pati Healthy. The population of this study is all consumers of Healthy Family Hospital Pati. Sampling using incidental sampling technique, the number of respondents as much as 120 respondents. Data method used is observation method, questionnaire method. Data analysis used multiple linear regression with SPSS program, where variables were used for service, brand image, service innovation and customer satisfaction. Based on the results of the study. And quality of service. Based on the service quality t test of $0.000 < 0.05$ H1 received, $0.000 < 0.05$ H2 brand image is accepted, recommended $0.000 < 0.05$ H3 accepted. The simultaneous test results yielded a Fcount of 41,100 with a significant level of $0.000 < 0.05$. The results of this study proved quality, brand image and partial service innovation and simultaneous to customer satisfaction.

PENDAHULUAN

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) 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) 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 & Soesanto, 2012).

Begitu juga yang diungkapkan Supriyanto dan Soesanto (2012) bahwa peningkatan sarana dan prasarana perusahaan diperlukan untuk mencegah munculnya hambatan dalam pemberian pelayanan yang berkualitas. 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.

Citra merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan. Citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif (Porter & Claycomb, 1997). Se-

buah citra yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian kembali Beladin dan Dwiyanto (2013). Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan.

Istijanto (2005) 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.

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) 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.

Inovasi layanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, ketika inovasi layanan diberikan maka kepuasan konsumen meningkat. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Delafrooz dkk. (2013) mengatakan bahwa inovasi layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Owano dkk. (2014) yang menyatakan inovasi layanan yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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. terjadi penurunan pasien rawat inap dari tahun 2015 dengan tahun 2016 pada yaitu sebesar 135 pasien, se-

hingga 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 Konsumen Pada Rumah Sakit Keluarga Sehat di Kabupaten Pati.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Zeithmal dan Bitner (2000) 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.

Berbeda dengan apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka akan membuat konsumen beralih pada perusahaan lainnya (Kotler & Keller, 2009). Dengan adanya hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, maka akan memudahkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen dengan kebutuhan mereka. Dari uraian tersebut dapat diusulkan satu Hipotesis adalah:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra merk adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu 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. Berdasarkan perbandingan kualitas harapan dengan kualitas kinerja layananan, maka pelanggan akan memberikan emosi positif atau emosi negatif bahkan emosi yang netral, bergantung pada apakah harapan-harapan pelanggan tersebut terpenuhi. Dari uraian diatas maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut. Dari uraian tersebut dapat diusulkan satu Hipotesis adalah:

H2: Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap 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 per-

lu menunggu dalam menerima layanan yang telah tersedia. (Owano dkk., 2013).

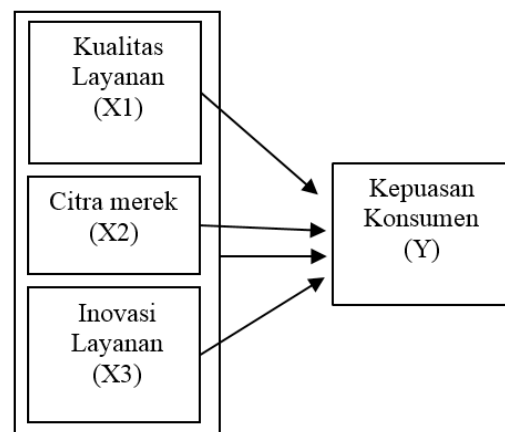
Menurut Delafrooz dkk. (2013) inovasi layanan dapat membuat konsumen sangat puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan, ini terjadi karena perusahaan mampu memberikan pembauran dalam pemberian layanan baik dari teknologi yang digunakan untuk melayani konsumen, perbaikan interaksi dengan konsumen yang dibutuhkan untuk menjaga komunikasi dengan konsumen serta adanya pengembangan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Dari uraian tersebut dapat diusulkan satu Hipotesis adalah:

H3: Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kilbourne dkk. (2004) 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. Da Silva dkk. (2003) menyatakan bahwa citra berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Atas dasar pengalaman yang telah dimiliki konsumen (pasien), mereka akan memberikan penilaian dan evaluasi seluruh kinerja layanan rumah sakit. Menurut Kraemer dkk. (2010) 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. Dari uraian tersebut dapat diusulkan satu Hipotesis adalah:

H4: Kualitas layanan, citra merk dan inovasi layanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas makadapat dibuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien RS Keluarga Sehat Di Kabupaten Pati. Responden yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan responden sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik *Insidental Sampling*. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel kualitas layanan, citra merk dan inovasi layanan sebagai variabel independen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Variabel kualitas layanan dibentuk oleh 5 indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Variabel citra merk dibentuk oleh 7 indikator yaitu lokasi, sifat dan kualitas keragaman, harga, iklan dan promosi, personal penjualan, atribut fisik, pelayanan dan kepuasan pasca pembelian. Variabel inovasi layanan dibentuk oleh 3 indikator yaitu penggunaan teknologi, interaksi dengan pasien, pengembangan pelayanan baru. Variabel kepuasan konsumen dibentuk oleh 3 indikator yaitu kesesuaian harapan, minat penggunaan ulang, kesediaan untuk merekomendasikan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan angket/ kuesioner. Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang kualitas layanan, citra merek, dan inovasi layanan untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dengan cara membandingkan nilai sig alpha hitung dengan sig alpha Tabel dengan signifikansi 5%. Validitas sebuah item pertanyaan indikator dapat dilihat dalam output nilai sig hitung (2 tailed) *pearson correlation* pada baris total konstruk. Jika nilai sig hitung < sig. Tabel maka butir item pertanyaan dinyatakan valid. Format hasil penelitian dan pembahasan tidak dipisahkan, mengingat jumlah halaman yang tersedia bagi penulis terbatas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas layanan

No Item	Nilai sig alpha hitung	Nilai sig alpha Tabel	Keterangan
1	.000	.05	Valid
2	.000	.05	Valid
3	.000	.05	Valid

4	.000	.05	Valid
5	.000	.05	Valid
6	.000	.05	Valid
7	.000	.05	Valid
8	.000	.05	Valid
9	.000	.05	Valid
10	.000	.05	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Citra Merek

No Item	Nilai sig alpha hitung	Nilai sig alpha Tabel	Keterangan
1	.000	.05	Valid
2	.000	.05	Valid
3	.000	.05	Valid
4	.000	.05	Valid
5	.000	.05	Valid
6	.003	.05	Valid
7	.000	.05	Valid
8	.000	.05	Valid
9	.000	.05	Valid
10	.000	.05	Valid
11	.000	.05	Valid
12	.000	.05	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Inovasi Layanan

No Item	Nilai sig alpha hitung	Nilai sig alpha Tabel	Keterangan
1	.000	.05	Valid
2	.000	.05	Valid
3	.000	.05	Valid
4	.000	.05	Valid
5	.000	.05	Valid
6	.000	.05	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan konsumen

No Item	Nilai sig alpha hitung	Nilai sig alpha Tabel	Keterangan
1	.000	.05	Valid
2	.000	.05	Valid
3	.000	.05	Valid
4	.000	.05	Valid
5	.000	.05	Valid
6	.000	.05	Valid
7	.000	.05	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0.70 . Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Kinerja, komitmen Organisasional, kompensasi, lingkungan kerja dan budaya organisasi.

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Minimal <i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria
1	Kepuasan konsumen	.783	.70	Reliabel
2	Kualitas layanan	.747	.70	Reliabel
3	Citra Merek	.751	.70	Reliabel
4	Inovasi Layanan	.796	.70	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas nilai *conbach's alpha* masing-masing variabel > 0.70 maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Hasil output dari pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 6 adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Model	Kolmogorov-Smirnov Test	Sig. yang di syaratkan	Ket.
	Kolmogorov-Smirnov Z	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	
Regresi	.060	.200	Normal

Dari Tabel 6 diperoleh nilai *Asymp sig (2-tailed)* regresi di atas yaitu $0.200 > 0.05$ signifikansi yang disyaratkan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolonearitas

Uji multikolinieritas menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolonearitas menggunakan SPSS pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolonearitas

Model	Variabel	<i>Collinearity statistics</i>		Keterangan
		<i>Tolerance</i>	VIF	
Regresi	Kualitas layanan (X_1)	.949	1.054	Bebas Multikol
	Citra Merek (X_2)	.954	1.048	Bebas Multikol
	Inovasi Layanan (X_3)	.956	1.046	Bebas Multikol

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh besarnya nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel X adalah lebih dari 0.10 sedangkan nilai VIF adalah kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Hasil Uji Heteroskedestisitas

Uji Heteroskedestisitas dapat dilihat pada Tabel uji *Glajser*. Hasil Output dari uji *glajser* menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskasesistisitas Uji *Glajser*

Model	Variabel	Sig. Hitung	Sig di syaratkan	Keterangan
Regresi	Kualitas layanan (X_1)	.291	.05	Bebas Hetero
	Citra Merek (X_2)	.151	.05	Bebas Hetero
	Inovasi Layanan (X_3)	.210	.05	Bebas Hetero

Pada hasil output SPSS menunjukkan bahwa semua variabel independen regresi mempunyai nilai $\text{sig} \geq 0.05$ maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedestisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh prestasi belajar dan Status sosial ekonomi keluarga secara simultan terhadap minat melanjutkan pendidikan ke perguruan

an tinggi, untuk menguji apakah secara parsial variabel-variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan dan untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi baik secara simultan maupun secara parsial. Berikut ini merupakan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS, antara lain:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.120	2.889		.041	.967
Kualitas layanan (X ₁)	.171	.057	.200	3.006	.003
Citra Merek (X ₂)	.189	.031	.405	6.104	.000
Inovasi Layanan (X ₃)	.430	.068	.428	6.355	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada Tabel 9 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan, citra merek dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen. berdasarkan Tabel diatas dapat dipresentasikan mengenai persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0.120 + 0.171 X_1 + 0.189 X_2 + 0.430 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa Nilai konstanta sebesar 0.120 berarti bahwa jika kualitas layanan, citra merek dan inovasi layanan bernilai nol maka besarnya nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 0.120. Nilai koefisien regresi untuk kualitas layanan adalah 0.171 artinya apabila kualitas layanan terjadi peningkatan sebesar 1 poin maka akan diikuti dengan kepuasan konsumen sebesar 0.171 dengan asumsi inovasi layanan tetap. Nilai koefisien regresi untuk citra merek adalah 0.189 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada inovasi layanan sebesar 1 poin maka akan diikuti dengan kepuasan konsumen sebesar 0.188 dengan asumsi kualitas layanan tetap. Nilai koefisien regresi untuk inovasi layanan adalah 0.430 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada inovasi layanan sebesar 1 poin maka akan diikuti dengan kepuasan konsumen sebesar 0.430 dengan asumsi kualitas layanan tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas secara satu persatu (parsial) terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dapat diketahui dari besarnya probabilitas signifikansi tiap variabel pada Tabel coefficient (a) dengan kriteria sebagai berikut; (1) jika probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima; (2) jika probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak.

Tabel 10. Uji Parsial

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandard- ized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.120	2.889		.041	.967
Kualitas layanan (X ₁)	.171	.057	.200	3.006	.003
Citra Merek (X ₂)	.189	.031	.405	6.104	.000
Inovasi Layanan (X ₃)	.430	.068	.428	6.355	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa Untuk variabel kualitas layanan (X₁) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.006 > t Tabel 1.980 dengan taraf signifikansi sebesar 0.003 < 0.05 ini berarti H₁ yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Untuk Variabel Citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6.104 > t Tabel 1.980 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 ini berarti H₂ yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Untuk Variabel inovasi layanan diperoleh nilai t hitung sebesar 6.355 > t Tabel 1.980 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 ini berarti H₃ yang menyatakan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Hasil Uji Simultan F

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas (independen) yang terdapat dalam model secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian dilakukan dengan menggunakan

uji distribusi F, yang dihitung melalui program SPSS. Uji Hipotesis dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut : (1) jika probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima; (2) jika probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak.

Tabel 11. Uji Simultan F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	315.743	3	105.248	41.100	.000 ^b
Residual	297.049	116	2.561		
Total	612.792	119			

a. Predictors: (Constant) kualitas layanan, citra merek dan inovasi layanan.

b. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil output data Tabel 11 diatas, didapat nilai Fhitung sebesar 41.100 dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. dapat disimpulkan bahwa H_4 yang menyatakan bahwa kualitas layanan, citra merek dan inovasi layanan berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), untuk melihat besarnya presentase pengaruh variabel kualitas layanan dan inovasi layanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini untuk mencari koefisien determinasi digunakan nilai *Adjusted R²*

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi S (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.503	1.60024

a. Predictors: (Constant) kualitas layanan, citra merek dan inovasi layanan.

b. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Tabel 12 menunjukkan bahwa diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0.503 atau 50.3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, citra merk dan inovasi layanan secara bersama-sama berkontribusi mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 50.3%, sedangkan sisanya 49.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini yaitu yang pertama 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. 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. Yang ketiga 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T. W & Lindestad, B. 1998. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*. 9 (1): 7-23.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis: Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- _____. 2000. *Marketing Management, The Millennium 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.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Porter, S. S & Claycomb, C. 1997. The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image. *Journal of Product & Brand Management*. 6 (6): 373-387.
- Widyawati, N. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Supermarket Papaya Darmo Surabaya. *Tesis*. Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A & Berry, L. L. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster.
- Zeithaml, V. A & Bitner, M. J. 1996. *Service Marketing*. International Editions. Singapore: Mc Graw-Hill. 516-538.