



MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN

Erwinda Ardiani ✉, Murwatiningsih

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Juni 2017
Disetujui Agustus 2017
Dipublikasikan September 2017

Keywords:
Brand Image, Service Quality,
Customer Satisfaction, and
Customer Loyalty..

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien rawat jalan RSUD Ungaran. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik Incidental Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuisioner. Hasil penelitian dengan analisis SEM, menunjukkan bahwa model penelitian ini dengan variabel citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dapat diterima secara fit atau baik sesuai dengan hasil perhitungan memenuhi kriteria goodness of fit index. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdapat 6 hipotesis dengan hasil semua hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan ($p < 0.05$). Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mampu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Saran dari peneliti untuk pihak RSUD Ungaran tetap menjaga citra merek, karena di benak konsumen citra yang baik ada kualitas pelayanan didalamnya yang baik juga. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu menambah variabel lain ataupun faktor lain yang terkait dengan penelitian ini.

Abstract

The purpose of this research is to know the brand brand, service quality, and customer's satisfaction to customer's loyalty. The population in this research is all of outpatient at RSUD Ungaran. The number of samples in this research are 100 respondents with Incidental Sampling technique. The method of data collections uses documentation and kuisioner. The result of research with SEM analysis shows that the model the research with the variable brand image, service quality, customer's satisfaction, and customer's loyalty can be received well, appropriate with the criteria of goodness of fit index. There are 6 hypothesis are given in this research with the result all of the hypothesis have a significant effect ($p < 0.05$). This conclusions of this research prove that the brand image, service quality, and customer's satisfaction can influence towards customer's loyalty. Advice from this research to the hospital is to keep defend the brand image, because customer's think that the good the brand image is has good service. Next advice for this research is to add another variable or other factor about this research.

PENDAHULUAN

Rumah sakit adalah perusahaan jasa yang melayani konsumen di bidang kesehatan. Menurut World Health Organization (WHO), rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (komprehensif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat. Berdasarkan undang-undang No. 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, yang dimaksudkan dengan rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Menurut Hasan (2008) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Salah satu jalan untuk mencapai loyalitas konsumen yaitu dengan mempertahankan hubungan lebih jauh dengan pelanggan agar pelanggan ingin melakukan pembelian ulang (Kotler, 2005). Citra merek mempunyai peran sangat mendukung dalam perkembangan suatu perusahaan. Citra merek dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Maka baik buruknya citra merek perusahaan akan mempengaruhi pemikiran konsumen.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Damayanti & Wahyono, 2015).

Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang

merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat dikatakan juga bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya Ferrinadewi (2008).

Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti dalam dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2009). Kotler (2008) mendefinisikan : "Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. *Brand Image* merupakan syarat dari merek yang kuat."

Citra merek juga menentukan kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Bloemer dkk. (1998) menyatakan bahwa citra merek adalah hal terpenting dalam menentukan kualitas layanan. Citra merek dipandang sebagai faktor penting dalam evaluasi layanan menurut Bitner (1991). Brodie (2009) mengemukakan bahwa citra merek dan persepsi kualitas layanan memiliki keterkaitan erat, karena pelanggan bergantung pada citra merek untuk menyimpulkan kualitas layanan dan risiko yang mereka rasakan.

Kualitas pelayanan suatu rumah sakit juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu rumah sakit. Kualitas pelayanan adalah pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal (Fatona, 2010).

Menurut Tjiptono (2000) mendefinisikan kualitas jasa sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan menurut Tjiptono (2004). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Loyalitas konsumen dapat terbentuk karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan oleh

persepsi konsumen atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya (Permana, 2013). Kepuasan konsumen akan tercapai apabila setelah konsumen menggunakan suatu produk/ jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya. Kepuasan konsumen akan diperoleh dengan membandingkan antara layanan yang diharapkan konsumen dan layanan yang diterima konsumen (Ayu & Achmad, 2015).

Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima/ yang diharapkan (Fatona, 2010). Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keadaan emosional yang dihasilkan dari pelanggan dalam interaksi dengan layanan penyedia dari waktu ke waktu.

Faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithaml & Bitner, 1996). Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan (Lupiyoadi, 2013). Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Apabila harapan yang diinginkan oleh konsumen terpenuhi akan mampu menumbuhkan rasa puas sehingga terbentuk masyarakat yang loyal.

Kepuasan konsumen menjadi peran penting terhadap loyalitas konsumen atas pembelian ulang suatu produk dan menyebabkan konsumen menjadi loyal (Wartini & Utami, 2015). Faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi atau penggunaan suatu produk (Farida, 2014).

Terdapat beberapa penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang berbeda sehingga menimbulkan gap antar variabel. Variabel yang akan diteliti oleh peneliti yang pertama adalah citra merek dalam membentuk loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) menyatakan bahwa *hospital brand image* memiliki hubungan positif terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ogba dan Tan (2009) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pen-

garuh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian menurut Bloemer dkk. (1998) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Huei dkk. (2016) menunjukkan hasil bahwa *hospital brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ihsan dkk. (2012) menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian dari Wu (2011) menunjukkan hasil yang negatif antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian Bloemer dkk. (1998) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra merek tidak hanya dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen, akan tetapi juga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Citra merek berpengaruh terhadap kualitas pelayanan ditunjukkan oleh hasil penelitian Wu (2011) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas pelayanan. Tidak hanya penelitian Wu yang menyatakan berpengaruh positif pada hasil penelitian pertama Huei dkk. (2015) juga menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Huei dkk. (2016) juga memiliki hasil yang sama bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Namun pada penelitian Bloemer (1998) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Variabel kedua yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Seperti halnya yang telah diteliti oleh Sadeh (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan yang tinggi terhadap loyalitas konsumen. Namun dalam penelitian Koteswara dkk. (2015) menyatakan bahwa ada beberapa dimensi kualitas pelayanan (*reliability, privacy, dan safety*) yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian dari Ishak (2006) bahwa salah satu dimensi dari kualitas pelayanan (*tangibles*) tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian Wu (2011) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Selain dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini diung-

kapkan oleh Mahatma dkk. (2012) bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Seesaiprai (2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian Ishak dkk. (2006) tidak sejalan dengan hasil penelitian bahwa ada dari dimensi kualitas pelayanan (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Olgun dkk. (2013) menyatakan salah satu dimensi kualitas pelayanan (*reliability*) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Wu (2011), menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Akbar dan Parvez (2009), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen juga memiliki dampak positif secara signifikan dan berhuungan positif terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian Seesaiprai (2016) bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil penelitian Thalib (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Citra merek menentukan kualitas pelayanan sesuai dengan yang dijelaskan oleh Bloemer dkk. (1998) menyatakan bahwa citra merek adalah hal terpenting dalam menentukan kualitas layanan. Penelitian yang dilakukan Wu (2011) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas pelayanan. Tidak hanya penelitian Chan Wu yang menyatakan berpengaruh positif pada hasil penelitian pertama Cham dkk. (2015) juga menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Cham dkk. (2016) juga memiliki hasil yang sama bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Namun pada penelitian Bloemer (1998) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :
 H_1 : Citra merek memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Peningkatan citra merek adalah salah satu metode untuk meyakinkan konsumen, karena citra merek memiliki keunikan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian

terdahulu yang dilakukan Cham dkk. (2016) menunjukkan hasil bahwa *hospital brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ihsan dkk. (2012) menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian dari Wu (2011) menunjukkan hasil yang negatif antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian Bloemer dkk. (1998) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H_2 : Citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Citra merek dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Maka baik buruknya citra merek perusahaan akan mempengaruhi pemikiran konsumen. Semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia. Penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) menyatakan bahwa *hospital brand image* memiliki hubungan positif terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ogba dan Tan (2009) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian menurut Bloemer dkk. (1998) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H_3 : Citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2000). Penelitian yang dilakukan Cham dkk. (2016) menunjukkan hasil bahwa *hospital brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ihsan dkk. (2012) menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian dari Wu (2011) menunjukkan hasil yang negatif antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian Bloemer dkk. (1998) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

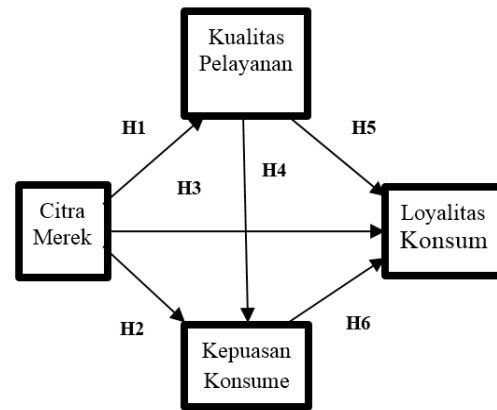
H₄ : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan baik akan mampu membuat konsumen merasa puas sehingga akan loyal terhadap rumah sakit. Kualitas pelayanan sangat perlu diperhatikan, apabila kualitas pelayanan yang rendah akan memberi dampak jangka panjang dan akan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Sadeh (2016) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan yang tinggi terhadap loyalitas konsumen. Namun dalam penelitian Koteswara dkk. (2015) menyatakan bahwa ada beberapa dimensi kualitas pelayanan (*reliability, privacy, dan safety*) yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian dari Ishak (2006) bahwa salah satu dimensi dari kualitas pelayanan (tangibles) tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian Wu (2011) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H₅ : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Harapan konsumen yang terpenuhi mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga menimbulkan loyalitas di benak konsumen. Penelitian yang dilakukan Wu (2011), menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Akbar dan Parvez (2009), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen juga memiliki dampak positif secara signifikan dan berhubungan positif terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian Seesaiprai (2016) bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil penelitian Thalib (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H₆ : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 1.. Model Penelitian

METODE

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pasien rawat jalan RSUD Ungaran. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah pasien rawat jalan rumah sakit. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Karena populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode rumus iterasi yang dijabarkan oleh Somantri (2006) dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. Jumlah sampel dipilih yaitu 100 responden.

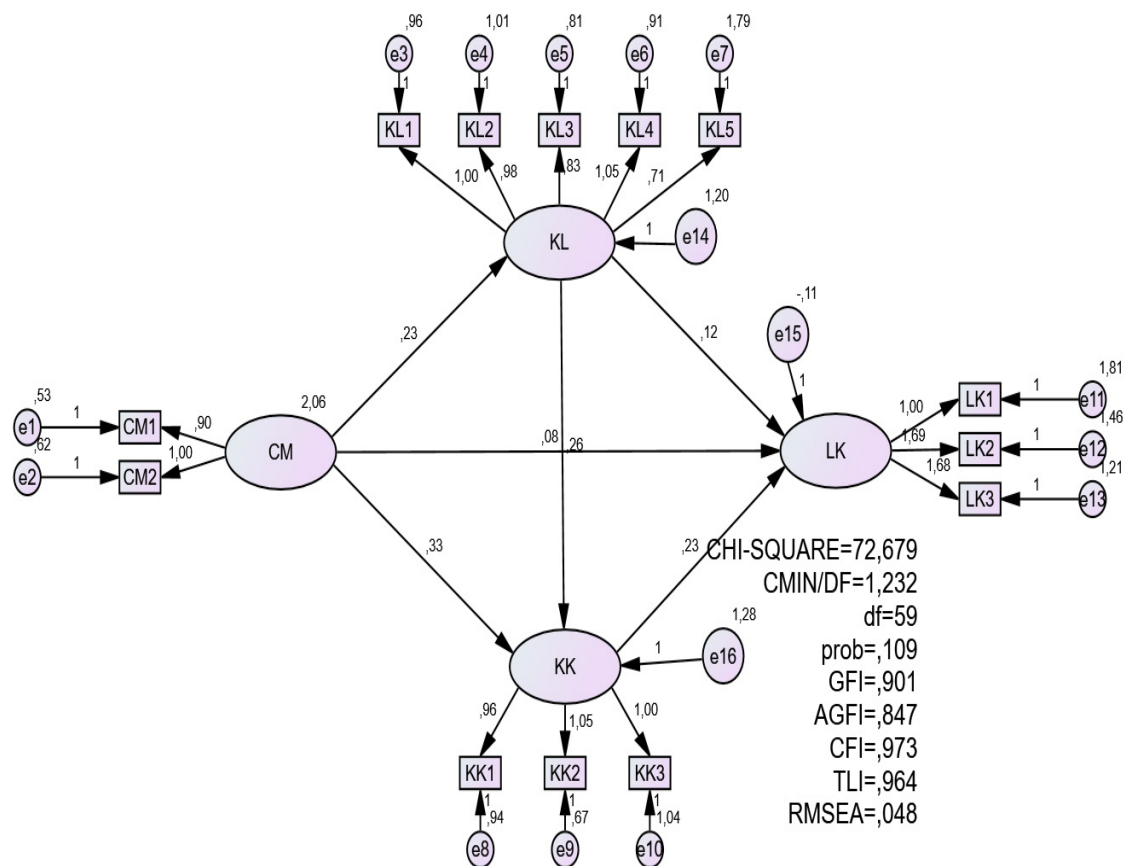
Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Variabel dalam penelitian ini meliputi citra merek (X1) dengan indikator asosiasi Merek dan sikap positif, kekuatan, dan keunikan merek. Kualitas pelayanan (Y1) dengan indikator reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kepuasan konsumen (Y2) dengan indikator kesesuaian harapan, minat penggunaan ulang, dan kesiediaan untuk merekomendasikan. Loyalitas konsumen (Y3) dengan indikator melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, dan tidak tertarik terhadap tarikan dan pesaing.

Metode analisis data dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program IBM SPSS AMOS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM

Analisis full model SEM dilakukan setelah analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM merupakan hasil pengujian kelayakan model SEM, berikut gambar *full model* SEM :



Gambar 2. Model Analisis SEM

Gambar di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi standar dan *squared multiple*

correlation. Pada gambar nilai *Goodness of Fit Indeks* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM

Goodness-of-Fit Index	Cut-off value	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi square</i>	Diharapkan kecil	72.679	Baik
Probability	$\geq .05$.109	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00 atau ≤ 5.00	1.232	Baik
GFI	$\geq .90 < 1$.901	Baik
AGFI	$\geq .90$.847	Marginal
TLI	$\geq .90 < 1$.964	Baik
CFI	$\geq .90 < 1$.973	Baik
RMSEA	.05 – .08	.048	Marginal

Hasil pada Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai indeks untuk 6 pengukuran menunjukkan hasil baik dan 2 pengukuran menunjukkan hasil marginal, maka dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima secara baik atau fit. Berikut dapat dilihat model persamaan struktural :

Tabel 2. Model Persamaan Struktural

Structural Equation Model
$KL = 0.013 CM + 1.20$
$KP = 0.002 CM + 0.045 KP + 1.28$
$LK = 0.034 CM + 0.020 KP + 0.002 KK - 0.11$
Keterangan : δ = disturbance Term

Berdasarkan tabel 2 maka persamaan struktural dapat diuraikan sebagai berikut :

$$KL = 0.013 CM + 1.20$$

Dapat dijelaskan bahwa jika kualitas pelayanan (KL) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan citra merek (CM) sebesar 0.013 dengan error sebesar 1.20.

$$KP = 0.002 CM + 0.045 KP + 1.28$$

Dapat dijelaskan bahwa jika kepuasan konsumen (KP) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan citra merek (CM) sebesar 0.002, ditambah kualitas pelayanan sebesar 0.045 dengan error sebesar -0.11.

$$LK = 0.034 CM + 0.020 KP + 0.002 KK + -0.11$$

Dapat dijelaskan bahwa jika loyalitas konsumen (LK) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan citra merek (CM) sebesar 0.034, ditambah kualitas pelayanan sebesar 0.020, ditambah kepuasan konsumen (KP) sebesar 0.002 dengan error sebesar 1.28.

Berikut dapat dilihat persamaan spesifikasi model pengukuran :

Tabel 3. Model Persamaan Measurement

Konsep Eksogen (Model Pengukuran)	Konsep Endogen (Model Pengukuran)
Citra Merek (CM)	Kualitas Pelayanan (KL)
$CM = 0.90 CM1 + 0.53$	$KL = 1.00 KL1 + 0.96$
$CM = 1.00 CM2 + 0.62$	$KL = 0.98 KL2 + 1.01$
	$KL = 0.83 KL3 + 0.81$
	$KL = 1.05 KL4 + 0.91$
	$KL = 0.71 KL5 + 1.79$

Kepuasan Konsume(KK)

$$KH = 0.96 KH1 + 0.94$$

$$KH = 1.05 KH2 + 0.67$$

$$KH = 1.00 KH3 + 1.04$$

Loyalitas Konsumen (LK)

$$LK = 1.00 LK1 + 1.81$$

$$LK = 1.69 LK2 + 1.46$$

$$LK = 0.68 LK3 + 1.21$$

Evaluasi Pengujian Asumsi SEM

Univariate Outlier

Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidak outlier dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Uji Univariate (Descriptive Statistics)

Indikator	Minimum	Maximum
Zscore(CM1)	-2.67057	2.01464
Zscore(CM2)	-2.49898	1.75719
Zscore(KL1)	-3.61929	1.66435
Zscore(KL2)	-2.32480	1.63793
Zscore(KL3)	-2.62021	1.94992
Zscore(KL4)	-3.51312	1.66275
Zscore(KL5)	-3.27539	1.81260
Zscore(KK1)	-2.71135	1.70248
Zscore(KK2)	-3.07549	1.92530
Zscore(KK3)	-2.85513	1.97384
Zscore(LK1)	-2.54786	2.51891
Zscore(LK2)	-2.41544	2.93522
Zscore(LK3)	-2.76004	2.21300
Zscore(CM1)	-2.67057	2.01464
Zscore(CM2)	-2.49898	1.75719
Zscore(KL1)	-3.61929	1.66435
Zscore(KL2)	-2.32480	1.63793
Zscore(KL3)	-2.62021	1.94992
Zscore(KL4)	-3.51312	1.66275
Zscore(KL5)	-3.27539	1.81260
Zscore(KK1)	-2.71135	1.70248
Zscore(KK2)	-3.07549	1.92530
Zscore(KK3)	-2.85513	1.97384
Zscore(LK1)	-2.54786	2.51891

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terdapat nilai-z score yang melebihi rentang nilai yang ditentukan sebesar $\geq \pm 3$ atau $\geq \pm 4$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam data yang diperoleh tidak terdapat adanya univariate outliers atau data yang ekstrim.

Multivariate Outliers

Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-squares pada derajat kebebasan (degree of freedom) yaitu 13 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0.001$. Nilai Mahalanobis Distance $\chi^2 (13, 0.001) = 34.5282$ adalah multivariate outlier. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis minimal 2.935 dan maksimal adalah 30.612 yang masih berada di bawah atau lebih kecil dari batas maksimal multivariate outlier (34.5282), sehingga tidak ada data yang outliers. Hasil uji outliers pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Uji Multivariate Outlier (Residual Stastistic)

	Min	Max	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.21	77.43	50.50	13.111	100
Std. Predicted Value	-2.463	2.054	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	5.529	15.688	10.140	2.272	100
Adjusted Predicted Value	12.04	82.19	50.47	14.258	100
Residual	-49.569	53.621	.000	25.880	100
Std. Residual	-1.785	1.931	.000	.932	100
Stud. Residual	-1.849	2.137	.001	1.003	100
Deleted Residual	-56.106	65.664	.034	30.022	100
Stud. Deleted Residual	-1.876	2.183	.001	1.010	100
Mahal. Distance	2.935	30.612	12.870	6.204	100
Cook's Distance	.000	.079	.012	.015	100
Centered Leverage Value	.030	.309	.130	.063	100

a. Dependent Variable: Responden

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa, minimum data sebesar 2.935 dan maximum sebesar 30.612 dimana mempunyai Mahalanobis Distance yang lebih kecil dari 34.5282, sehingga tidak ada Multivariate Outliers.

Evaluasi Normalitas Data

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Tabel 6. sebagai berikut:

Tabel 6. Normalitas Data Assessment of normality

Indikator	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KK1	-.684	-2.793	-.037	-.075
KK2	-.657	-2.684	.258	.527
KK3	-.583	-2.379	-.207	-.423
LK3	.039	.159	-.098	-.199
LK2	.192	.782	-.078	-.160
LK1	-.088	-.359	-.083	-.169
CM1	-.439	-1.794	-.373	-.761
CM2	-.642	-2.623	-.538	-1.099
KL5	-.625	-2.553	.802	1.637
KL4	-.775	-3.166	.808	1.650
KL3	-.044	-.179	-.345	-.703
KL2	-.503	-2.055	-.072	-.146
KL1	-.602	-2.458	.895	1.826
Multivariate			16.737	4.237

Data di atas menunjukkan hasil dari nilai critical ratio skewness value dan kurtosis value semua indikator menunjukkan distribusi normal karena nilainya di bawah 2.58. Sedangkan uji normalitas multivarete memberikan nilai cr. 4.237 berada di atas nilai 2.58 dan dapat dikatakan secara multivariate berdistribusi tidak normal. Namun karena angka ini masih dibawah angka 8, maka diperkenankan untuk analisis dapat di lanjutkan.

Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

Indikasi adanya multikolineritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sampel adalah : determinan of sample covarians matrix = 64.958. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolineritas dan singularitas pada data yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi (P) < 0.05 .

Tabel 7. Regression Weight Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KL	<-	CM	.235	.094	2.487	.013
KK	<-	CM	.333	.107	3.102	.002
KK	<-	KL	.264	.131	2.005	.045
LK	<-	KL	.117	.050	2.332	.020
LK	<-	KK	.228	.075	3.030	.002
LK	<-	CM	.083	.039	2.117	.034

Berdasarkan hasil pada tabel 4 diatas maka dapat disimpulkan mengenai pengujian hipotesis seperti berikut ini :

Hasil pengujian H_1 parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Citra Merek (CM) terhadap Kualitas Pelayanan (KL) menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0.013 > 0.05$. Sehingga Citra Merek (CM) memiliki pengaruh terhadap Kualitas Pelayanan (KL). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chan Wu (2011) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas pelayanan. Di dukung juga dengan penelitian dari Cham dkk (2015) juga menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima.

Hasil pengujian H_2 parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Citra Merek (CM) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0.002 < 0.05$. Sehingga Citra Merek (CM) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (KK). Sesuai dengan hasil penelitian Ihsan dkk. (2012) menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima.

Hasil pengujian H_3 parameter estimasi pengujian pengaruh Citra merek (CM) terhadap Loyalitas Konsumen (LK) menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0.034 < 0.05$. Sehingga Citra merek (CM) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (LK) Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, dimana citra merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Chan Wu (2011) menyatakan bahwa *hospital brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima.

Hasil pengujian H_4 parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kualitas pelayanan (KL) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0.045 < 0.05$.

Sehingga kualitas pelayanan (KL) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (KK). Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, dimana citra merek dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Seesaiprai (2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 diterima.

Hasil pengujian H_5 parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kualitas pelayanan (KL) terhadap Loyalitas konsumen (LK) menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0.020 < 0.05$. Sehingga Kualitas pelayanan (KL) tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (LK). Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, dimana kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Seesaiprai (2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 diterima.

Hasil pengujian H_6 parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kepuasan Konsumen (KK) terhadap Loyalitas Konsumen (LK) menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0.002 > 0.05$. Sehingga Kepuasan Konsumen (KK) tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (LK). Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, dimana citra merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Akbar dan Parvez (2009), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen juga memiliki dampak positif secara signifikan dan berhubungan positif terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian Seesaiprai (2016) bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah model penelitian ini dengan variabel citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menyatakan bahwa model ini diterima secara fit/baik dengan hasil perhitungan nilai indeks yang memenuhi kriteria goodness of fit index.

Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Hal ini berarti citra merek mampu berkontribusi dan mempengaruhi kualitas pelayanan. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti citra merek mampu berkontribusi dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra

merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti citra merek yang positif mampu berkontribusi dan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang sesuai harapan konsumen mampu menumbuhkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka akan mampu menumbuhkan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti konsumen yang merasa puas maka akan mampu berkontribusi dan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran bagi pihak RSUD Ungaran sebaiknya tetap menjaga citra merek yang positif dibenak konsumen. Citra merek yang positif dibenak konsumen akan mampu menumbuhkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Citra merek juga mampu mempengaruhi kualitas pelayanan, karena semakin baik citra merek maka kualitas pelayanan akan semakin ditingkatkan.

Terkait dengan loyalitas konsumen, sebaiknya RSUD Ungaran perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga tumbuhlah rasa loyal dibenak konsumen seperti memperluas lahan parkir, memperluas area tunggu dan di atur lebih tertib untuk nomer antrian. Pihak RSUD Ungaran perlu lebih memperhatikan keinginan dan harapan konsumen agar mampu menjaga kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen perlu diperhatikan oleh pihak RSUD Ungaran.

Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian dan dapat melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini, namun tidak menggunakan variabel loyalitas dan kepuasan tetapi dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepercayaan, WOM, behavioral intention.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari ruang lingkup objek yang berbeda dan lebih luas serta menambah sampel responden agar lebih meyakinkan data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. 2009. Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*. 29 (1).
- Ayu, M & Slamet A. 2015. Analisis Kepuasan Pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan Astra Motor Salwi di Kabupaten Tegal. *Management Analysis Journal*. 4 (4).
- Bloemer, J., Ruyter, Ko de & Pascal P. 1998. Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 16 (7): 276 – 286
- Cham, T. H., Lim, Y. E & Chiek, A. N. 2015. A Study of Brand Image, Perceived Service Quality, Patient Satisfaction and Behavioral Intention among the Medical Tourists. *Global Journal of Business and Social Science Review*. 2 (1): 14-26
- Cham, T. H., Lim, Y. E., Chiek, A. N & Tay, A. G. M. 2016. Antecedents of Hospital Brand Image and the Relationships with Medical Tourist's Behavioral Intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 10 (4): 412 – 431.
- Damayanti, C & Wahyono. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. 4 (3).
- Fatona, S. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 1 (1).
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ihsan, M., Solikhin, A & Wijaya, R. 2012. Pengaruh Rasio Camel terhadap Return Saham pada Industri Perbankan di Bursa Efek Indonesia (Studi Kasus pada Perusahaan Industri Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2009). *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*. 14 (1).
- Ismail, I., Haron, H., Nasir Ibrahim, D & Mohd Isa, S. 2006. Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty towards Audit Firms: Perceptions of Malaysian Public Listed Companies. *Managerial Auditing Journal*. 21 (7): 738-756.
- Kitapci, O., Taylan Dortyol, I., Yaman, Z & Gulmez, M. 2013. The Paths from Service Quality Dimensions to Customer Loyalty: An Application on Supermarket Customers. *Management Research Review*. 36 (3): 239-255.
- Koteswara, R., Kondasani, R & Panda, R.K. 2015. Customer Perceived Service Quality, Satisfaction, and Loyalty in Indian Private Healthcare. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 28 (5): 452-467.
- Kotler, P & Susanto A. B. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Salemba Empat.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 1997. *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.

- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis tensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid 2. Salemba Empat.
- Mahatma, I G., Bakti, Y & Sumaedi, S. 2012. An Analysis of Library Customer Loyalty. *Library Management*. 34 (6/7): 397-414.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M & Iqbal, H. K. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal Of Business And Social Science*. 3 (23).
- Ogba, I. E & Tan, Z. 2009. Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*. 4 (2): 132-144.
- Permana, M. V. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2): 115-131.
- Sadeh, E. 2017. Interrelationships among Quality Enablers, Service Quality, Patients's Satisfaction. *The TQM Journal*. 29 (1): 1-107.
- Seesaiprai, S. 2016. The Effects of Service Innovation and Service Quality on Customer's Loyalty in Small Service Enterprise: A Case Study on Car Care Business in Bangkok. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 5 (1): 296-305.
- Somantri, A & Muhidin, S. A. 2006. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Thalib, S. 2015. The Effect of Services Marketing Mix and Customer Value on Satisfaction, Trust and Loyalty. *International Journal*. 3 (9): 935-949.
- Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyu Media.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. 2008. *Manajemen Jasa*. Malang: Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F & Diana, A. 2003. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andy
- Wartini & Utami. 2015. Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. 4 (3).