

Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Perantara: Studi Kasus pada Konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya

Thomas S. Kaihatu

Program Pasca Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
Email: tommykaihatu@yahoo.com

Abstrak: Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah industri jasa, khususnya dalam industri rumah sakit. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, dan peran sebuah *brand image* juga dapat menjadi sebuah perantara bagi terciptanya kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Mode* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk menjawab rumusan masalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *brand image*, akan tetapi *brand image* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga *brand image* tidak terbukti sebagai variabel perantara bagi kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas layanan, *brand image*, kepuasan konsumen, rumah sakit

Abstract: *Service quality is an important thing in a service industry, especially in hospital industry. Customer satisfaction is affected by service quality, and brand image also could be a moderating variable toward customer satisfaction. The research used Structural Equation Mode (SEM) based on Partial Least Square (PLS) to answer the research questions. It was found that service quality influenced both customer satisfaction and brand image positively and significantly. However, brand image had a positive influence but not significant toward customer satisfaction. Brand image also was not found as a moderating variable for service quality and customer satisfaction.*

Key words: *Service quality, brand image, customer satisfaction, hospital.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu dan teknologi di dunia kesehatan yang semakin pesat, membuat pelayanan dari rumah sakit sangat dibutuhkan pula. Akan tetapi semakin maraknya hal tersebut juga membuat meningkatnya persaingan antar rumah sakit yang ada di Indonesia pada khususnya. Dengan adanya peningkatan persaingan, membuat setiap rumah sakit harus mampu menunjukkan kualitas dari pelayanan, sarana maupun prasarana yang dapat menunjang terciptanya sebuah kepuasan dan kepercayaan dari konsumen yang datang.

Tuntutan yang muncul dari konsumen rumah sakit baik pasien maupun keluarga pasien, tidak hanya pada ketersediaan obat-obatan dan tenaga medis saja, akan tetapi juga meliputi perhatian dan hubungan yang terjalin dengan baik, yang mana juga dipercaya dapat membantu pemulihan kondisi pasien. Di sisi lain ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah rumah sakit, juga tidak hanya bersumber dari ketidakcakapan tenaga medis atau ketersediaan sarana dan prasarana rumah sakit saja, melainkan sampai dengan penilaian terhadap kerjasama tim medis, komunikasi, dan perhatian yang dianggap sebagai satu kesatuan bagi kesembuhan seorang pasien. Oleh karena itu, sebuah kualitas layanan yang baik harus benar-benar ditunjukkan kepada konsumen rumah sakit, sehingga para konsumen dapat menilai sejauh mana kesungguhan sebuah penyedia jasa layanan kesehatan dalam menangani setiap pasien dengan kebutuhan yang berbeda-beda pula.

Kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1985), merupakan salah satu subyek yang menarik minat banyak peneliti maupun praktisi khususnya di bidang industri jasa (Caruana, 2002). Konsep kualitas layanan ini pula akan selalu berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Bagi industri yang bergerak di bidang jasa, kepuasan konsumen menjadi sebuah tuntutan yang pasti. Setiap rumah sakit yang mengemukakan kualitas layanan sebagai bagian dari jasa yang diberikan kepada pasiennya, akan cenderung menggunakan kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator kesuksesan pelayanan yang diberikan. Manfaat yang tercipta oleh karena kepuasan konsumen diantaranya dapat membuat harmonis hubungan antara penyedia jasa yaitu pihak rumah sakit dengan konsumen, menjadi dasar yang baik untuk penggunaan ulang jasa, dan akan terciptanya loyalitas konsumen, yang mana akan mengarah kepada pemberian rekomendasi *word of mouth* yang pada akhirnya dapat menguntungkan pihak penyedia jasa, yang mana dalam konteks penelitian ini adalah pihak rumah sakit (Tjiptono, 2005). Penelitian ini juga dilakukan untuk mengkaji ulang ataupun memperkuat secara parsial pemikiran yang diusulkan oleh Zeithaml & Bitner (1996) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Konsep lain yang dianggap cukup penting terkait dengan pelayanan sebuah jasa yaitu *brand image*, yang mana dikatakan oleh Kotler (2009) bahwa *brand image* merupakan sebuah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen sebagai pencerminan asosiasi yang ada pada ingatan konsumen. Walaupun tidak terlalu berbeda jauh dengan produk, namun hal yang cukup signifikan terjadi dikarenakan sebuah *brand* akan cenderung menjadi sebuah pembeda antara layanan jasa yang diberikan oleh satu penyedia jasa dengan penyedia jasa lainnya (Rahma, 2007), oleh sebab itu konsumen akan selalu melihat peran sebuah *brand* khususnya di industri rumah sakit sebagai salah satu pertimbangan secara menyeluruh, apakah kualitas layanan yang diberikan pihak rumah sakit dapat membuat kepuasan konsumen dapat menjadi lebih tinggi. Kotler (1997) juga menyatakan bahwa pada saat konsumen semakin memiliki keyakinan bahwa kualitas yang diterima adalah baik, maka *brand image* yang dimiliki akan juga semakin baik.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen, sehingga rumusan masalah yang diangkat yaitu apakah variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen?; apakah variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand image*?; apakah variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen?; dan apakah variabel *brand image* dapat terbukti sebagai variabel perantara antara variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen?

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Secara definisi dapat dikatakan bahwa kualitas layanan adalah sebuah pemberian jasa yang secara konsisten memenuhi atau melebihi dari yang diharapkan oleh konsumen (Woods & King, 2002), definisi tersebut apabila dicermati lebih dalam terdapat dua hal yang menunjang sebuah kualitas layanan yaitu *expected service* atau layanan yang diharapkan oleh konsumen; dan *perceived service* atau persepsi layanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen (Sugiarto, 2002).

Zeithaml & Bitner (2009) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*. Dimensi *reliability* mengarah kepada kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan yang mana dapat diandalkan secara akurat terkait konsistensi layanan; Dimensi yang kedua yaitu *responsiveness* mengarah kepada keinginan penyedia jasa untuk membantu konsumen serta menyediakan jasa yang sesuai secara cepat dalam memberikan pelayanan dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen; Dimensi ketiga yaitu *assurance* mengarah kepada jaminan serta pemberian rasa aman terhadap konsumen yang memerlukan dukungan pengetahuan yang mendukung terkait dengan produk, sikap kesopanan, dan sikap profesional yang diberikan oleh penyedia jasa; Dimensi keempat yaitu *emphaty* mengarah kepada kepedulian dan perhatian dari masing-masing individu penyedia jasa kepada semua konsumen yang diberikan pelayanan; Dimensi yang kelima yaitu *tangibles* yaitu mengarah kepada penampilan fasilitas fisik, peralatan pendukung, personalia, dan material-material yang dimiliki oleh penyedia jasa untuk mendukung penyampaian jasa kepada konsumen.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait dengan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen antara lain Caruana (2002); Budiarto (2002); Nuswantari (2004); Susanto (2009); Hidayat (2009); Hasan (2010); Aryani & Rosinta (2010), yang mana konsep ini didasarkan pada kerangka pemikiran Zeithaml & Bitner (1996) bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor manusia.

Penelitian yang telah membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *brand image* adalah penelitian yang dilakukan oleh Irawati & Primadha (2008). Sebuah reputasi penyedia jasa merupakan bagian dari *brand image* yang mana konsumen seringkali mengaitkan sebuah kualitas jasa dengan reputasi yang diasosiasikan dengan *brand* saja, sehingga sebuah kualitas jasa yang baik akan turut mengangkat *brand image* penyedia jasa dan begitu pula sebaliknya (Tjiptono, 2005).

Brand Image

Brand merupakan salah satu hal yang menarik dan penting khususnya pada industri jasa, *brand* dapat mengidentifikasi seperangkat atribut yang khusus melalui suatu layanan atau jasa yang bersifat *intangibile* atau tidak berwujud. Mengingat sebuah keunikan dari industri jasa, membuat kualitas dalam sebuah industri jasa sangatlah tergantung kepada individu sebagai penyedia jasa. Oleh karena itu, sebagai konsekuensinya *brand* menjadi sangat penting dalam industri jasa sebagai pencerminan potensi dari layanan jasa yang diberikan. Simbol di dalam sebuah *brand* akan menjadi penting untuk membantu sebuah jasa pelayanan yang sifatnya *intangibile* menjadi lebih konkret bagi konsumen. *Brand* dapat membantu untuk

mengidentifikasi layanan jasa yang diberikan berbeda antara satu penyedia jasa dengan penyedia jasa lainnya, sehingga hal ini dapat membuat *brand* menjadi sekaligus pencerminan layanan jasa yang diberikan (Rahma, 2007).

Dobni dan Zinkhan (1990) mendefinisikan *brand image* secara luas sebagai fenomena subyektif dan perseptual yang dibentuk melalui interpretasi konsumen yang beralasan atau hanya secara emosional saja, sedangkan Kotler (2009) menyatakan bahwa *brand image* adalah sebuah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagai pencerminan asosiasi yang ada pada ingatan konsumen. *Brand image* seringkali direferensikan sebagai aspek psikologi, yang mana dibentuk dan dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Auda, 2009).

Beberapa studi literatur menunjukkan bahwa *brand image* merupakan sebuah konsep yang multidimensi, walaupun masih belum ada kesepakatan secara umum mengenai bagaimana mengukurnya secara empiris. Keller (1993) mengamati bahwa *brand image* termasuk didalamnya adalah *associations related to the product or service* yang termasuk didalamnya atribut (*attributes*), keuntungan (*benefits*), dan sikap (*attitudes*); *favorability of brand associations*; *strength of brand associations*; dan *uniqueness of brand associations* (Martinez & de Chernatony, 2004).

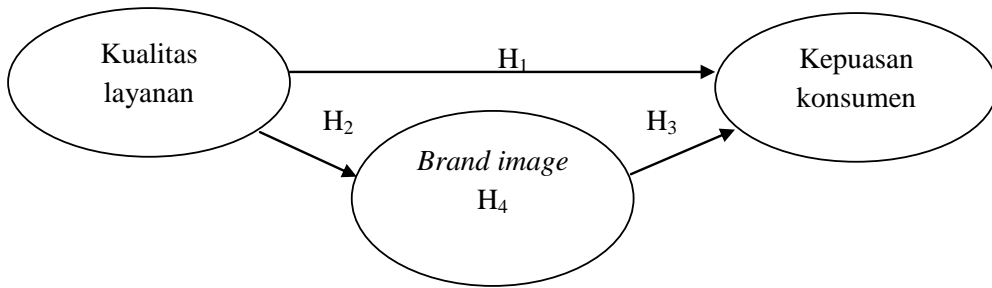
Kirmanji & Zeithaml (1993) memiliki perspektif dan menggambarkan *brand image* secara lebih tepat kedalam konstruk multidimensi yang menggabungkan persepsi kualitas, *value* atau nilai, *attitude* atau sikap, *brand association*, dan *feeling* atau perasaan. Dikatakan bahwa *brand image* dapat dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh persepsi kualitas, melalui mediasi *brand attitude* dan persepsi *value* atau nilai.

Beberapa penelitian terdahulu, telah mengaitkan antara *brand image* dengan kepuasan konsumen yang membuktikan bahwa *brand image* memberikan pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Andreassen & Lindestad, 1998; Bloemer & Pascal, 1998; Susanto, 2009; Hatane, Yosari, & Hendautomo, 2012; Andreani, Taniaji, & Puspitasari, 2012).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sebuah evaluasi akhir yang dilakukan oleh seorang konsumen terkait dengan sebuah produk atau jasa yang telah digunakan, yang mana seorang konsumen akan menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen atau tidak (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006). Menurut Kotler dan Keller (2009) dinyatakan bahwa secara umum kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari konsumen setelah membandingkan antara persepsi konsumen terhadap hasil atau kinerja sebuah produk atau jasa beserta harapan-harapannya. Apabila persepsi produk atau jasa konsumen setara dengan harapan yang diberikan konsumen maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut puas, akan tetapi apabila persepsi konsumen berada di bawah harapan yang diberikan konsumen maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas atau kecewa.

Kotler & Keller (2009) juga menyatakan bahwa seorang konsumen yang merasa puas atas sebuah produk atau jasa akan cenderung untuk setia terhadap produk dan jasa tersebut, kemudian tidak akan membeli produk atau jasa yang lain atau produk dan jasa yang baru, serta memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk atau jasa yang dihasilkan.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Hipotesis yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.
- H3: *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4: *Brand image* terbukti sebagai variabel perantara bagi kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang mana bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel penelitian. Berdasarkan pendapat Ferdinand (2002) dikatakan bahwa ukuran sampel dalam sebuah penelitian yang sesuai adalah minimal 100-200 responden, sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 orang responden yang mana populasi keseluruhan dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa pelayanan kesehatan di empat rumah sakit swasta yang terdapat di kota Surabaya. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling* yang mana setiap anggota dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Jumlah pengambilan sampel responden pada empat rumah sakit swasta yang ada di Surabaya masing-masing berjumlah 30 orang responden, dengan kriteria yang digunakan adalah konsumen yang telah menggunakan jasa pelayanan rawat inap rumah sakit minimal sekali dalam kurun waktu empat bulan terakhir.

Variabel yang diteliti meliputi variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel endogen *intervening*. Kualitas Layanan (X1) sebagai variabel eksogen; *Brand Image* (Y1) sebagai variabel endogen *intervening*; dan Kepuasan Konsumen (Y2) sebagai variabel endogen. Dalam kuisioner pada penelitian ini menggunakan skala *likert* dari 1 sampai dengan 5, yang mana 1 untuk menyatakan sangat tidak setuju, dan 5 untuk menyatakan sangat setuju.

Profil Deskriptif Responden

Penyebaran kuisioner secara total sejumlah 126, yang mana sebesar 6 kuisioner dinyatakan tidak valid, sedangkan sisanya sejumlah 120 kuisioner dinyatakan valid dan dilanjutkan proses uji statistik. Profil responden dalam kuisioner ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden diketahui bahwa 49 orang responden (40,8%) adalah laki-laki, sedangkan sisanya 71 orang responden (59,2%) adalah perempuan.
2. Usia responden diketahui bahwa 12 orang responden (10%) berusia kurang dari 25 tahun, 41 orang responden (34,2%) berusia diantara 26-35 tahun, 44 orang responden (37%)

berusia antara 36-45 tahun, dan sisanya, 23 orang responden (18,8%) berusia diatas 46 tahun.

3. Berdasarkan jenis pekerjaan dari responden diketahui bahwa 9 orang responden (7,5%) adalah pelajar atau mahasiswa, 24 orang responden (20%) adalah pegawai negeri, 33 orang responden (27,5%) adalah pegawai perusahaan swasta, 11 orang responden (9,2%) adalah profesional (guru, dosen, dan dokter), 20 orang responden (16,7%) adalah wiraswasta atau pengusaha, dan sisanya sebesar 23 orang responden (19,1%) tidak memiliki pekerjaan yang mana mayoritas adalah ibu rumah tangga.

Pengolahan analisis mean pada hasil kuisioner, didapatkan nilai pada masing-masing variabel laten adalah sebagai berikut:

1. Nilai mean untuk variabel kualitas layanan adalah 3,49. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa rumah sakit tergolong baik.
2. Untuk variabel *brand image* nilai mean yang didapat adalah 4,01. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* yang ada di mata konsumen tergolong baik.
3. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai mean sebesar 3,34. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tergolong cukup baik.

Evaluasi Validitas dan Reliabilitas

Evaluasi awal yang dilakukan terhadap model penelitian adalah dengan melihat *convergent validity*, dengan cara melihat nilai *loading factor* dari setiap indikator. Apabila setiap indikator memiliki nilai *loading* lebih besar atau sama dengan 0,5 maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut adalah valid. Sedangkan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* apabila lebih besar atau sama dengan 0,6 untuk *cronbach's alpha* dan 0,7 untuk *composite reliability* maka dapat dikatakan bahwa kuisioner tersebut adalah reliabel.

Tabel 1. Nilai *Loading Factor* setiap Indikator

	Brand	Kepuasan	Servqual
x11			0,9042
x12			0,9484
x13			0,8829
x14			0,9377
x15			0,85
y11	0,9106		
y12	0,9571		
y13	0,891		
y21		0,9752	
y22		0,9731	

Sumber: Olahan data penulis

Tabel 2. Uji Reliabilitas

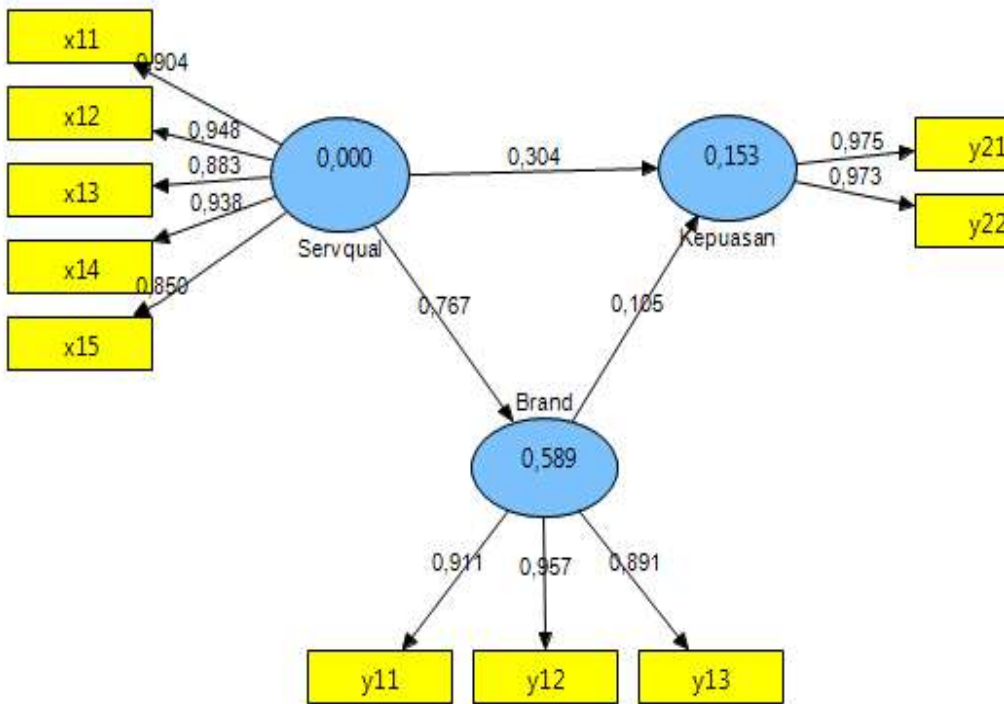
	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Brand	0,9429	0,9091
Kepuasan	0,9738	0,9462
Servqual	0,9578	0,9445

Sumber: Olahan data penulis

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh nilai dari *loading factor* pada masing-masing indikator lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator adalah valid. Sedangkan dari tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai dari *cronbach's alpha* adalah lebih besar dari 0,6 dan nilai dari *composite reliability* juga lebih besar dari 0,7 maka dapat dikatakan bahwa kuisioner pada penelitian ini adalah reliabel.

Evaluasi Model Struktural

Dalam melakukan evaluasi model struktural, digunakan program SmartPLS untuk menghasilkan diagram jalur yang memuat nilai β , yaitu nilai dari setiap parameter yang harus diestimasi, dan nilai ini haruslah unik dan berbeda dari 0. Gambar 2 menunjukkan diagram jalur yang dihasilkan, dan dengan melihat setiap nilai *loading factor* adalah unik dan berbeda dari 0, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap parameter dapat diestimasi.



Gambar 2. Diagram jalur model dan nilai *loading factor*

Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan uji hipotesis dengan melihat nilai t. Nilai t yang lebih besar dari 1,96 menyatakan bahwa sebuah konstruk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruk yang dituju, dan nilai β dan t model terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai β dan t Model Penelitian

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Brand -> Kepuasan	0,1054	0,0986	0,1179	0,1179	0,8939
Servqual -> Brand	0,7673	0,7686	0,0402	0,0402	19,1015
Servqual -> Kepuasan	0,3849	0,3872	0,0884	0,0884	4,353

Sumber: Olahan data penulis

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

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai β sebesar 0,3849 dan nilai t sebesar 4,353 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

H2: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*

Dengan melihat nilai β sebesar 0,7673 dan nilai t sebesar 19,1015 pada Tabel 3, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga hipotesis yang kedua dapat diterima.

H3: *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai β sebesar 0,1054 dan nilai t sebesar 0,8939 maka dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis ketiga tidak diterima.

H4: *Brand image* terbukti sebagai variabel perantara bagi kualitas layanan dan kepuasan konsumen

Oleh karena hipotesis ketiga penelitian ini tidak dapat diterima, maka peran mediasi variabel *brand image* tidak dapat dibuktikan dan hipotesis keempat juga tidak dapat diterima.

Tabel 4. Nilai R Square

	R Square
Brand	0,5887
Kepuasan	0,1527
Servqual	

Sumber: Olahan data penulis

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap *brand image* sebesar 58,87% sedangkan, kepuasan konsumen dijelaskan oleh konstruk kualitas layanan dan *brand image* sebesar 15,27%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penemuan ini sejalan dan turut mendukung hasil penelitian sebelumnya (Caruana, 2002; Budiarto, 2002, Nuswantari, 2004; Susanto, 2009; Hidayat, 2009; Hasan, 2010; dan Aryani & Rosinta, 2010). Penelitian ini juga turut menunjang

konsep yang dikemukakan oleh Zeithaml & Bitner (1996) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan sehingga semakin baik kualitas layanan yang ditunjukkan, akan semakin meningkatkan kepuasan dari konsumen yang merasakannya. Kualitas layanan yang diberikan oleh rumah sakit yang ada di kota Surabaya sudah baik, hal ini dibuktikan dengan nilai persepsi konsumen atas kualitas layanan dengan nilai mean sebesar 3,49 yang masuk ke dalam kategori baik. Akan tetapi secara keseluruhan diketahui bahwa kepuasan konsumen rumah sakit di kota Surabaya sebenarnya masih belum mencapai kategori baik, dengan nilai mean sebesar 3,34 hanya berada pada kategori cukup baik saja.

Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penemuan ini turut mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Irawati & Primadha (2008), yang mana seperti dikemukakan oleh Tjiptono (2005) bahwa konsumen seringkali mengaitkan sebuah kualitas jasa dengan reputasi yang diasosiasikan dengan *brand* saja, sehingga sebuah kualitas jasa yang baik akan turut mengangkat *brand image* penyedia jasa dan begitu pula sebaliknya. Dalam penelitian ini diketahui bahwa persepsi *brand image* konsumen rumah sakit di kota Surabaya tergolong baik dengan nilai mean sebesar 4,01. Sebuah persepsi kualitas layanan yang baik dari konsumen rumah sakit dapat meningkatkan persepsi *brand image* rumah sakit secara signifikan pula.

Pengaruh secara langsung *brand image* terhadap kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, dan oleh karena itu dalam penelitian ini pula tidak dapat membuktikan bahwa *brand image* dapat menjadi variabel perantara antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Argumen yang memungkinkan untuk menjawab hasil ini yaitu konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, memiliki sebuah pemikiran bahwa pada saat melakukan rawat inap di sebuah rumah sakit merupakan sebuah kebutuhan yang ditunjang dengan sebuah urgensi yang mengharuskan untuk melakukan rawat inap.

Sebuah analogi pemikiran bahwa pada saat seorang konsumen merasakan sakit, tingkat sakit atau penyakit akan mengarah kepada sebuah pemikiran apakah perlu melakukan rawat inap, atau hanya berkonsultasi ke dokter pribadi atau dokter umum, ataupun hanya perlu mengkonsumsi obat-obatan umum saja. Oleh karena itu faktor urgensi menjadi sebuah faktor penentu kebutuhan seorang konsumen untuk melakukan rawat inap di sebuah rumah sakit. Analogi lain yang mungkin dapat diajukan yaitu pada saat seorang konsumen berada pada kondisi sehat, konsumen dapat memilih sebuah rumah sakit yang sesuai dengan *privilege* yang diharapkan serta *image* yang melekat pada konsumen tersebut. Konsumen tersebut akan memiliki pilihan rumah sakit manakah yang terbaik sampai yang terburuk. Akan tetapi pada saat seorang konsumen berada pada kondisi kritis dan gawat, maka diperlukan segera tindakan untuk menolong konsumen tersebut, oleh karena itu faktor lokasi terdekat rumah sakit dengan konsumen yang membutuhkan pertolongan menjadi sebuah pertimbangan keputusan yang vital, ataupun fasilitas sebuah rumah sakit akan menjadi faktor penentu pada saat kondisi darurat. Sebaik atau seburuk apapun *image* sebuah rumah sakit, asalkan mendapatkan pertolongan dengan segera, ataupun mendapatkan penanganan dengan fasilitas yang dibutuhkan akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Berdasarkan analogi tersebut yang membuat peran *brand image* sebuah rumah sakit menjadi tidak terlalu penting lagi bagi konsumen.

Argumen kedua yang mungkin dapat dikemukakan dalam penelitian ini, bahwa peran seorang dokter yang melakukan praktek di sebuah rumah sakit menjadikan faktor yang cukup penting. Beberapa responden dalam penelitian ini melakukan rawat inap dikarenakan

melakukan persalinan. Dikatakan bahwa dokter kandungan dari konsumen memberikan rujukan rumah sakit tersebut sebagai tempat untuk melakukan proses persalinan, dan biasanya adalah tempat dokter kandungan tersebut melakukan praktek, sehingga para konsumen tersebut akan mengikuti sesuai rujukan tanpa memperdulikan sejauh mana *image* rumah sakit tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *brand image*; kemudian *brand image* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen; dan *brand image* tidak terbukti sebagai variabel perantara antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Adapula beberapa saran yang dapat diajukan terkait dengan penelitian ini yaitu kualitas layanan yang diberikan oleh industri rumah sakit saat ini, bukanlah menjadi satu-satunya hal yang terpenting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan walaupun persepsi kualitas layanan konsumen sudah baik akan tetapi kepuasan konsumen masih hanya pada batas cukup baik saja, kemudian kontribusi kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen hanya dapat dijelaskan sebesar 15,27% saja, sehingga kontribusi kepuasan konsumen sebesar 84,73% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Saran kedua yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah perlu adanya pembuktian lebih lanjut terkait dengan peran *brand image* khususnya terhadap kepuasan konsumen, dalam konteks industri rumah sakit dengan skala lingkup yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F., Taniaji, Tan L., & Puspitasari, Ruth N.M. 2012. The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as a Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14, No. 1, pp. 64-71.
- Andreassen, T.W., & Lindestad, B. 1998. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise. *The International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9, No. 1, pp. 7-23.
- Aryani, D., & Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17, No. 2, pp. 114-126.
- Auda, Rima Z. 2009. Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Membeli. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Bloemer, R., & Pascal. 1998. Investigation Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16, No. 7, pp. 276-285.
- Budiarto, W. 2002. Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk Kualitas Layanan dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Non Keuangan serta Keuangan Rumah Sakit Umum Pusat di Indonesia. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. Vol. 36, No. 7/8, pp. 811-828.

- Dobni, D. & Zinkhan, George M. 1990. In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. In: *Advances in Consumer Research* (Eds.) Goldberg, Marvin E., Gorn, Gerald J. & Pollay, Richard W. Provo, UT. Association for Consumer Research. 17, pp. 110-110.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Hasan, S. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien (Studi pada Industri Rumah Sakit di Kota Makassar). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 8, No. 1, pp. 256-263.
- Hatane, Marsella Y., Yosari A., & Hendaotomo, Felicia C. 2012. Evaluation of the Successfulness of A Green Program through Customer Perceived Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction: A Case Study at Surabaya Plaza Hotel. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14, No. 1, pp. 56-63.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 11, No. 1, pp. 59-72.
- Irawati, N., & Primadha, R. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSUD. Pirngadi di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 1, No. 2, pp. 78-88.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L. 2009. *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Martinez, E., & de Chernatony, L. 2004. The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 21, No. 1, pp. 39-50.
- Nuswantari, A.T.R. 2004. Analisis Pengaruh Komitmen Manajemen, Kompetensi Karyawan, dan Proses Pelayanan Internal terhadap Kualitas Pelayanan, Kinerja, Kepuasan Internal dan Kepuasan Eksternal Puskesmas di Jawa Timur. Malang: Universitas Brawijaya.
- Rahma, E.S. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiarto, E. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa* (Cetakan Kedua). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra terhadap Kepuasan Pasien dan Kepercayaan serta Loyalitas Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Umum Daerah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Woods, R.H., & King, J.Z. 2002. *Leadership and Management in the Hospitality Industry* (2nd ed.). Michigan: The Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. 1996. *Services Marketing* (1st ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. 2006. *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill International Edition.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. 2009. *Service Marketing* (5th ed.). Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.