
ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN TARIF TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA DI RSUP Prof. Dr. R. D. KANDOU MANADO**BRAND IMAGE ANALYSIS, RATES AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN SERVICE USERS Prof. Dr. R. D. Kandou MANADO**

Oleh:
Irma Amelia Alinaung¹
Imelda W. J. Ogi²

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email : irmaalinaung@gmail.com
ogi_imelda@yahoo.com

Abstrak: Rumah sakit dalam menawarkan jasa harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan memiliki perbedaan serta karakteristik masing-masing. Konsumen akan sangat teliti menyeleksi dan sangat memperhitungkan jenis pelayanan yang diberikan rumah sakit tersebut, sehingga hal ini merupakan sebuah tantangan dalam perkembangan industri jasa rumah sakit. Konsumen mengharapkan untuk memperoleh pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dengan menyediakan layanan yang memuaskan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan dan tarif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa di RSUP PROF. DR. R.D. KANDOU MANADO. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan citra merek, kualitas layanan dan tarif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa di RSUP PROF. DR. R. D. KANDOU MANADO.

Kata kunci : citra merek, kualitas layanan, tarif, kepuasan konsumen

Abstract: Hospitals in offering services must seek to provide the best service to consumers and have differences and characteristics of each. Consumers will be very carefully selected and is taking into account the type of services provided by the hospital, so this is a challenge in industrial development of hospital services. Consumers expect to obtain maximum services from service providers to provide services that satisfy consumers. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, quality of service and fare on consumer satisfaction of service users in the department of PROF. DR. R.D. KANDOU MANADO. This research is a type of associative research using multiple linear regression analysis. Data collection methods used was a questionnaire distributed to 100 respondents. The results showed that partial and simultaneous brand image, service quality and significant effect on the rates of customer satisfaction of service users in the department of PROF. DR. R. D. KANDOU MANADO.

Keywords: brand image, service quality, rates, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri jasa rumah sakit sebagai salah satu jasa dalam dunia pemasaran dituntut memberikan kualitas optimal atas kinerja yang diberikan kepada konsumen karena konsumen akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi langsung terhadap citra merek perusahaan atau penyedia jasa yang bersangkutan. Rumah sakit dalam menawarkan jasa harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan memiliki perbedaan serta karakteristik masing-masing. Konsumen akan sangat teliti menyeleksi dan sangat memperhitungkan jenis pelayanan yang diberikan rumah sakit tersebut, sehingga hal ini merupakan sebuah tantangan dalam perkembangan industri jasa rumah sakit. Konsumen mengharapkan untuk memperoleh pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dengan menyediakan layanan yang memuaskan konsumen.

Setiap rumah sakit mempunyai reputasi dan kemampuan yang berbeda-beda, perbedaan tersebut dapat terjadi dari kemampuan menampung pasien, jumlah ruangan kamar rumah sakit yang ditawarkan, jumlah tenaga kerja yang dimiliki, fasilitas yang diberikan, dan lain-lain. Konsumen cenderung akan memilih rumah sakit yang mempunyai reputasi atau citra yang baik. Citra ini yang membuat perbedaan di benak masyarakat terutama konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut.

Brand Image adalah 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. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Citra merek adalah salah satu pandangan dan opsi pertama masyarakat dalam memilih rumah sakit tempat untuk mendapatkan jasa perawatan kesehatan, berdasarkan citra yang sebelumnya telah terbentuk di tengah masyarakat inilah yang kemudian mengarahkan konsumen untuk memilih rumah sakit.

Pelayanan jasa dalam bidang kesehatan sangat tergantung pada tingkat kunjungan pasien. Rumah sakit dalam menawarkan jasanya harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pasien yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda-beda. Konsumen dalam hal ini pasien, sangat teliti dalam menyeleksi dan memperhitungkan jenis pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Sehingga hal ini merupakan sebuah tantangan dalam perkembangan industri jasa rumah sakit. Pasien mengharapkan untuk memperoleh pelayanan yang maksimal dari para penerima jasa dengan menyediakan layanan yang memuaskan sesuai dengan harapan mereka dan akan berpengaruh terhadap pencitraan rumah sakit tersebut.

RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado merupakan salah satu rumah sakit di Manado yang kepemilikannya dipegang oleh pemerintah Provinsi Sulawesi Utara. Sebagai rumah sakit pemerintah tentunya dituntut untuk terus berkembang sejalan dengan perkembangan yang terjadi di Kota Manado apalagi dengan statusnya sebagai rumah sakit terbesar di Kota Manado bahkan di Sulawesi Utara harus bisa memenuhi segala tuntutan dan kebutuhan masyarakat yang beragam dengan berbagai latar belakang yang berbeda pula.

Rumusan Masalah

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

1. Apakah citra merek, kualitas layanan dan tarif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa di RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa di RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa di RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado?
4. Apakah tarif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa di RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado?

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah:

1. Citra merek, kualitas layanan dan tarif secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa di RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado.
2. Citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa di RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado.
3. Kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa di RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado.
4. Tarif secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa di RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

- a. Manfaat Teoritis
Memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran, dan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan pemasaran khususnya mengenai citra merek, kualitas layanan, tarif dan kepuasan konsumen.
- b. Manfaat Praktis
 1. Bagi rumah sakit, dengan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk mengadakan evaluasi bagi RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
 2. Bagi pihak manajemen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para peneliti yang akan mengadakan penelitian lebih mendalam tentang kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dibidang jasa rumah sakit.
 3. Bagi penulis, sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah, melalui penelitian yang dilakukan.
 4. Bagi pembaca, sebagai sumbangan pustaka dan bahan tambahan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya tentang kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:5) mendefinisikan Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Brand Image (Citra Merek)

Brand Image adalah 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. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Kualitas Pelayanan

Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Harga

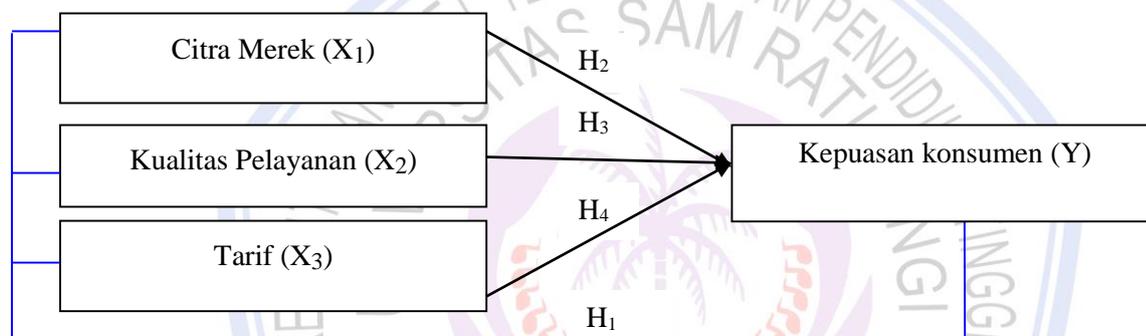
Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji, honorarium dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Definsi menurut Swastha (2007:147) harga adalah “jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Kepuasan Konsumen

Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Menurut Sutedja (2007:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007:105).

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis Penelitian

1. Diduga bahwa Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Tarif berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
2. Diduga bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
3. Diduga bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
4. Diduga bahwa Tarif berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Menurut Kerlinger 1973 yang dikutip oleh Sugiyono (2005 : 7) mengemukakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel keselamatan dan kesehatan

Data dan Sumber Data

Arikunto (2002:107) mengatakan bahwa sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Dalam hal ini penelitian menggunakan data primer dan data sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian, pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan metode observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan kuesioner (daftar pertanyaan).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen RSUP Prof. Dr .R. D. Kandou yang berjumlah 158 pasien rata-rata setiap harinya. Teknik pengambilan sampel (*sampling*) yang digunakan secara *purposive sampling*, yaitu kelompok objek yang diambil berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan objek yang dijadikan sampel adalah setiap pasien yang datang ke rumah sakit, yang masuk lewat UGD, mempunyai kartu BPJS atau KIS, dan sakit-sakit seperti demam dan diare. Berdasarkan kriteria tersebut, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 (seratus) pasien yang datang ke RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado yang datang setiap hari.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Indrianto (2002:348) mendefinisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan adalah:

- a. Citra Merek (X_1) adalah 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. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Indikator Citra Merek (Brand Image) :
 1. Kesan Profesional,
 2. Kesan Modern,
 3. Melayani Semua Segmen.
- b. Kualitas Layanan (X_2). Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu :
 1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
 2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
 3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan lebih baik.
- c. Tarif (X_3). Payne (2007: 28) mengatakan bahwa harga (price) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Adapun yang dijadikan indikator tarif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 1. Kesesuaian penetapan tarif dan jasa yang diberikan.
 2. Kewajaran penetapan tarif ruang perawatan.
 3. Tarif penetapan tenaga media dan obat yang dapat dijangkau.
- d. Kepuasan Konsumen (Y). Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Adapun yang menjadi indikator kepuasan konsumen adalah :
 1. Adanya hubungan antara konsumen dengan perusahaan.
 2. Loyalitas konsumen.
 3. Rekomendasi dari konsumen.

Metode Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Data diolah dengan program SPSS 20 for Windows. Teknik ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Formula dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

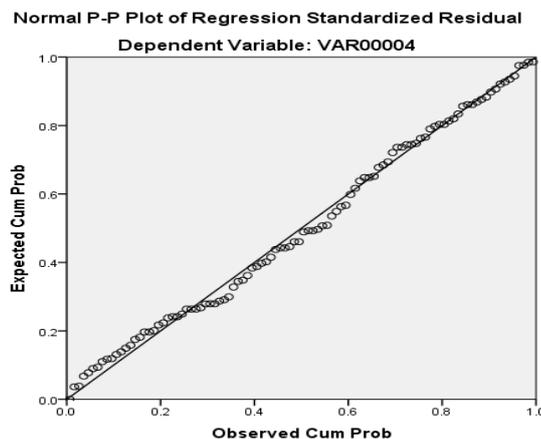
Y	=	Kepuasan Konsumen
α	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien regresi untuk X_1
β_2	=	Koefisien regresi untuk X_2
β_3	=	Koefisien regresi untuk X_3
X_1	=	Citra Merek
X_2	=	Kualitas Layanan
X_3	=	Tarif
ε	=	Variabel sisa yang tidak diteliti

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam suatu regresi linier berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normal probability plot dengan menggunakan SPSS versi 20 hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.1. berikut ini:



Gambar 2. Uji Normalitas (Scatterplot)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Data yang terdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, serta penyebaran data mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable independen. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi yang digunakan terdapat adanya korelasi antar variable independen (bebas). Cara yaitu dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$. Untuk mengetahui ada atau tidak terjadinya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factors sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
	(Constant)	
1	VAR00001	1.251
	VAR00002	1.142
	VAR00003	1.178

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa semua variable independen memiliki nilai tolerance di atas $0,10$ atau $> 0,10$ dan nilai VIF di bawah angka 10 atau < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah suatu model dalam regresi linier ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan periode $t-1$ (periode sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali 2001). Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat pada hasil uji Durbin Watson sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Durbin Watson

Model Summary^b			
Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	96 ^a	.000	1.641

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas layanan, tarif

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

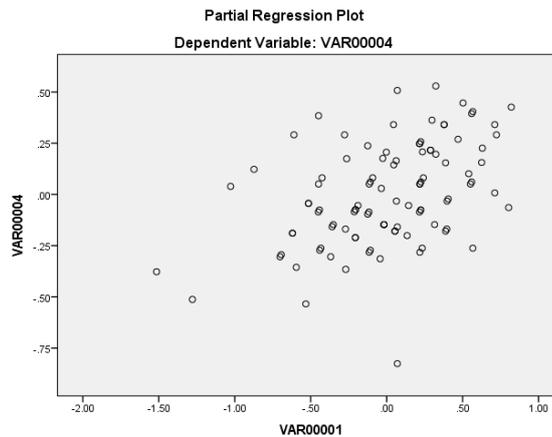
Sumber : Hasil olah data SPSS 20

Untuk mengetahui terjadi atau tidak autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai statistik hitung Durbin Watson pada perhitungan regresi dengan statistic table Durbin Watson pada tabel. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut. Jika nilai Durbin Watson (DW) adalah $1.63 < DW < 2.35$ maka tidak terjadi autokorelasi. Jika $2.35 < DW > 2.79$ maka tidak dapat disimpulkan. Jika $DW < 1.21$ atau $DW > 2.79$ itu artinya terjadi autokorelasi. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai Durbin Watson 1.641 artinya $1.63 < DW < 2.35$ Tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menentukan heteroskedastisitas as dapat dilihat dari nilai VIF. Jika

VIF < 2, maka tidak terjadi Heterokedastisitas. Jika VIF > 2 maka terjadi Heterokedastisitas, Berdasarkan Tabel 4.3. Hasil analisis regresi, maka ketiga variabel bebas, yakni: citra merek, kualitas layanan, dan tarif semua memiliki VIF < 2. Jadi tidak terjadi Heterokedastisitas.



Gambar 3. Kurva Uji Heterokedastisitas hasil Model Penelitian
Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Dari diagram diatas tersebut terlihat bahwa penyebaran residual tidak teratur. Hal tersebut terlihat pada plot yang terpancar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan hasil demikian, kesimpulan yang biasa diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi didapati hasil sebagai berikut.

Tabel 3. Uji R Square

Model Summary ^b							
Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
				R Square Change	F Change	df1	df2
1	.832 ^a	.691	.22603	.691	71.694	3	

Sumber : Hasil olah data SPSS 20

Dalam melihat pengaruh Variabel Independen Exogenous citra merek, kualitas layanan dan tarif secara bersama-sama terhadap variabel Dependen Endogenous kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.3 Model Summary diatas, pada nilai R square. Besarnya R square (R²) pada tabel dibawah ini adalah 0,691. Angka tersebut mempunyai makna Besarnya pengaruh Variabel independen exogenous citra merek, kualitas layanan dan tarif secara bersama-sama terhadap variabel Dependen Endogenous kepuasan konsumen secara gabungan. Dalam menghitung Koefisien Determinasi (KD) dapat diketahui dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 KD &= 0,691 \times 100\% \\
 KD &= 69,1 \%
 \end{aligned}$$

Besarnya pengaruh Variabel Independen citra merek, kualitas layanan dan tariff secara bersama-sama terhadap variabel Dependen Endogenous kepuasan konsumen secara gabungan adalah 69,1 %. Dan pengaruh diluar model dapat di hitung dengan:

$$\begin{aligned}
 e &= 1 - R^2 \\
 e &= 1 - 0,691 \\
 e &= 0,691 \times 100\% \\
 e &= 30,9 \%
 \end{aligned}$$

Yang berarti 30,9 % besarnya faktor lain yang mempengaruhi diluar model yang di teliti. Artinya besarnya pengaruh variabel independen citra merek, kualitas layanan dan tarif secara bersama-sama terhadap variabel Dependen Endogenus kepuasan konsumen adalah sebesar 69,1 %, sedangkan pengaruh sebesar 30,9 % disebabkan oleh variabel di luar model yang di teliti.

Tabel 4.7 Uji Coefficient Beta

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.822	.229		3.596	.001	
1	X1	.252	.051	.315	4.961	.000
	X2	.283	.046	.373	6.164	.000
	X3	.307	.043	.442	7.181	.000

Sumber : Hasil olah data SPSS 20

Pembahasan

Pengaruh Variabel Independen citra merek terhadap Kepuasan konsumen

Hasil dari perhitungan dengan SPSS menunjukkan angka t hitung sebesar 4.961 > t tabel sebesar 1,667. Dengan demikian keputusannya ialah H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh linear antara variable independen Citra merek terhadap variable Variabel dependen kepuasan Konsumen. Besarnya pengaruh Variabel Independen Exogenus Citra merek terhadap Variabel Dependen Variabel Kepuasan konsumen diketahui dari nilai Koefisien Beta (dalam kolom Standardized Coefficients Beta) ialah 0,000 Signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas hasil yang tertera pada kolom Sig 0,00 < 0,05.

Pengaruh Variabel Independen kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil dari perhitungan dengan SPSS menunjukkan angka t hitung sebesar 6.164 > t tabel sebesar 1,667. Dengan demikian keputusannya ialah H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh linear antara variable independen kualitas layanan terhadap variable Variabel dependen kepuasan Konsumen. Besarnya pengaruh Variabel Independen Exogenus kualitas layanan terhadap Variabel Dependen Variabel Kepuasan konsumen diketahui dari nilai Koefisien Beta (dalam kolom Standardized Coefficients Beta) ialah 0,000 Signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil yang tertera pada kolom Sig 0,00 < 0,05.

Pengaruh Variabel Independen tarif terhadap Kepuasan konsumen

Hasil dari perhitungan dengan SPSS menunjukkan angka t hitung sebesar 7.181 > t tabel sebesar 1,667. Dengan demikian keputusannya ialah H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh linear antara variable independen tariff terhadap variable Variabel dependen kepuasan Konsumen. Besarnya pengaruh Variabel Independen Exogenus tarif terhadap Variabel Dependen Variabel Kepuasan konsumen diketahui dari nilai Koefisien Beta (dalam kolom Standardized Coefficients Beta) ialah 0,000 Signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas hasil yang tertera pada kolom Sig 0,00 < 0,05.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, maka penulis coba menyimpulkan beberapa hal:

1. Pengujian hipotesis secara simultan mengatakan bahwa Citra Merek, Kualitas Layanan dan Tarif secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Pengujian hipotesis secara parsial mengatakan bahwa Citra Merek memberi pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen meski jumlahnya belum begitu besar namun cukup signifikan.

3. Pegujian hipotesis secara parsial mengatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh besar dan amat signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang datang ke RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado.
4. Pegujian hipotesis secara parsial mengatakan bahwa Tarif berpengaruh besar dan amat signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang datang ke RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis mencoba memberikan saran yakni agar pihak pengelola RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado untuk member perhatian lebih terhadap Kualitas Layanan serta Tarif untuk dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen secara signifikan. Begitu pun dengan Citra Merek yang lebih baik maka konsumen yang datang akan lebih percaya dan bias berdampak positif terhadap suasana kerja yang nantinya juga bisa meningkatkan Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne. 2007. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Salemba Empat
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bambang Supomo dan nur Indrianto. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan*. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Kotler, Keller, 2012, *Marketing Management: 14 Edition, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc*
- Riduwan dan Sunarto, H. (2007), *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Zomunikasi dan Bisnis*, Cetakan 1, Alfabeta, Bandung.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sutedja, Wira. 2007. *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Valentina, Annisa, Febriani, 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada pasien poliklinik rawat jalan rumah sakit Dr Cipto Mangunkusumo)*.
- Widya, Chitami, Puti, 2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan dan Rawat Inap Rumah Sakit Otorita Batam*.
- Yudaa, Supriyanto, 2012, *Analisi Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat jalan di rumah sakit kariadi Semarang*.