

**PENGARUH *CUSTOMER SERVICE EXCELLENCE*, *BRAND IMAGE*, *BRAND EQUITY*, DAN *QUALITY SERVICE* PADA KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen di Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada  
Program Studi Manajemen**



**EUNIKE YUDIT GONZAGA**

**(211628735)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**2021**

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER SERVICE EXCELLENCE*, *BRAND IMAGE*, *BRAND EQUITY*,  
DAN *QUALITY SERVICE* PADA KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus pada Konsumen di Rumah Sakit Kresten Ngesti Waluyo)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

EUNIKE YUDIT GONZAGA

No. Mhs.: 211628735

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu, 22 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,

Ketua/Penguji,



Cynthia Ayu Manggarani, SE., M.Sc.

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.



Yogyakarta, 22 September 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,

  
Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana *customer service excellence*, *brand image*, *brand equity*, *quality service* memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan kuesinor yang melibatkan 116 responden yang merupakan pelanggan Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo.

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa (1) *customer service excellence* memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan (2) *brand image* tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan (3) *brand equity* memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan (4) *quality service* memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Customer Service Excellence*, *Brand Image*, *Brand Equity*, *Quality Service*, kepuasan pelanggan.

## ABSTRACT

*This research discusses how customer service excellence, brand image, brand equity, quality service has an influence on customer satisfaction of Ngesti Waluyo Christian Hospital. The sampling technique use is questionnaire involving 116 respondents who are the customers of Ngesti Waluyo Christian Hospital.*

*The analytical technique used are quantitative analysis and descriptive analysis that show (1) customer service excellence has a significant influence on customer*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*satisfaction (2) brand image doesn't have a significant effect on customer satisfaction (3) brand equity has a significant effect on customer satisfaction (4) quality service has a significant effect on customer satisfaction.*

*Keywords: customer service excellence, brand image, brand equity, quality service, customer satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Masalah kesehatan adalah masalah yang paling sering dijumpai pada masyarakat dan oleh karena wabah *Corona* yang terjadi, membuat banyak orang yang merasa khawatir akan terpapar wabah tersebut (Harsono, 2020). Oleh karena itu, pihak rumah sakit membuat banyak kebijakan agar tetap bisa melakukan kegiatan seperti sedia kala tanpa mengurangi kenyamanan dan kepuasan pasien.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk terhadap harapan yang diinginkan pelanggan dari produk tersebut (Amstrong *et al.*, 2014, hlm. 150). Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah hal yang mampu diciptakan oleh rumah sakit dengan memberikan pelayanan-pelayanan yang baik dan prima sehingga pasien akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan. *Customer service excellence* atau pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang dapat diberikan sebuah perusahaan kepada pelanggan.

Begitu pula dengan *Brand image* yang menunjukkan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika konsumen mendengar atau melihat sebuah merek (Supranto, 2011, hlm.128).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Citra merk atau *brand image* adalah persepsi tentang perusahaan yang tertanam pada memori konsumen dan merefleksikan kesan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu perusahaan atau produk. Oleh karena itu semakin baik citra merek dari Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo di mata pelanggan akan semakin baik pula untuk keberlangsungan dan keberadaan RSK Ngesti Waluyo.

Citra adalah ide, kesan, dan kepercayaan seseorang terhadap sesuatu (Kotler dan Keller, 2012, hlm 315) hal ini tentu saja menjadi hal yang harus diperhatikan oleh rumah sakit, jika pelanggan memiliki kesan positif terhadap Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo maka akan menimbulkan pemikiran pada saat sanak saudara butuh untuk mendapatkan pelayanan dan pengobatan di rumah sakit maka pelanggan tersebut akan menyarankan agar berobat ke Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016, hlm. 59). Di dalam bidang layanan medis, harapan pasien untuk diperlakukan sesuai dengan ekspektasi mereka, bagaimana mereka harus diperlakukan akan memengaruhi pasien dalam membuat keputusan mereka. Kualitas layanan yang baik adalah pelayanan yang dapat memenuhi ekspektasi dan harapan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *brand image* pada kepuasan pelanggan.
2. Menguji pengaruh *brand equity* pada kepuasan pelanggan.
3. Menguji pengaruh *service quality* pada kepuasan pelanggan.
4. Menguji pengaruh *customer service excellence* pada kepuasan pelanggan.
5. Menguji pengaruh *customer service excellence*,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*brand image, brand equity* dan kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang positif.

persaingan maka akan lebih baik bila dapat meyakinkan konsumen terhadap rumah sakit.

Daryanto Setyobudi (2014) mengemukakan bahwa pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik atau yang terbaik kepada pasien berdasarkan standar mutu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien sehingga pasien dapat memperoleh kepuasan. Dengan demikian maka penulis merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

$H_1$ : *Customer Service Excellence* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam jurnal milik Ikha Cahya Mei Yunita, Yanuar Jak, dan Rachmad (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek Citra Medika Depok Terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien dan Loyalitas pasien membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara citra rumah sakit yang positif akan meningkatkan kepuasan pasien. Oleh karena itu, penulis merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

$H_2$ : *Brand Image* berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

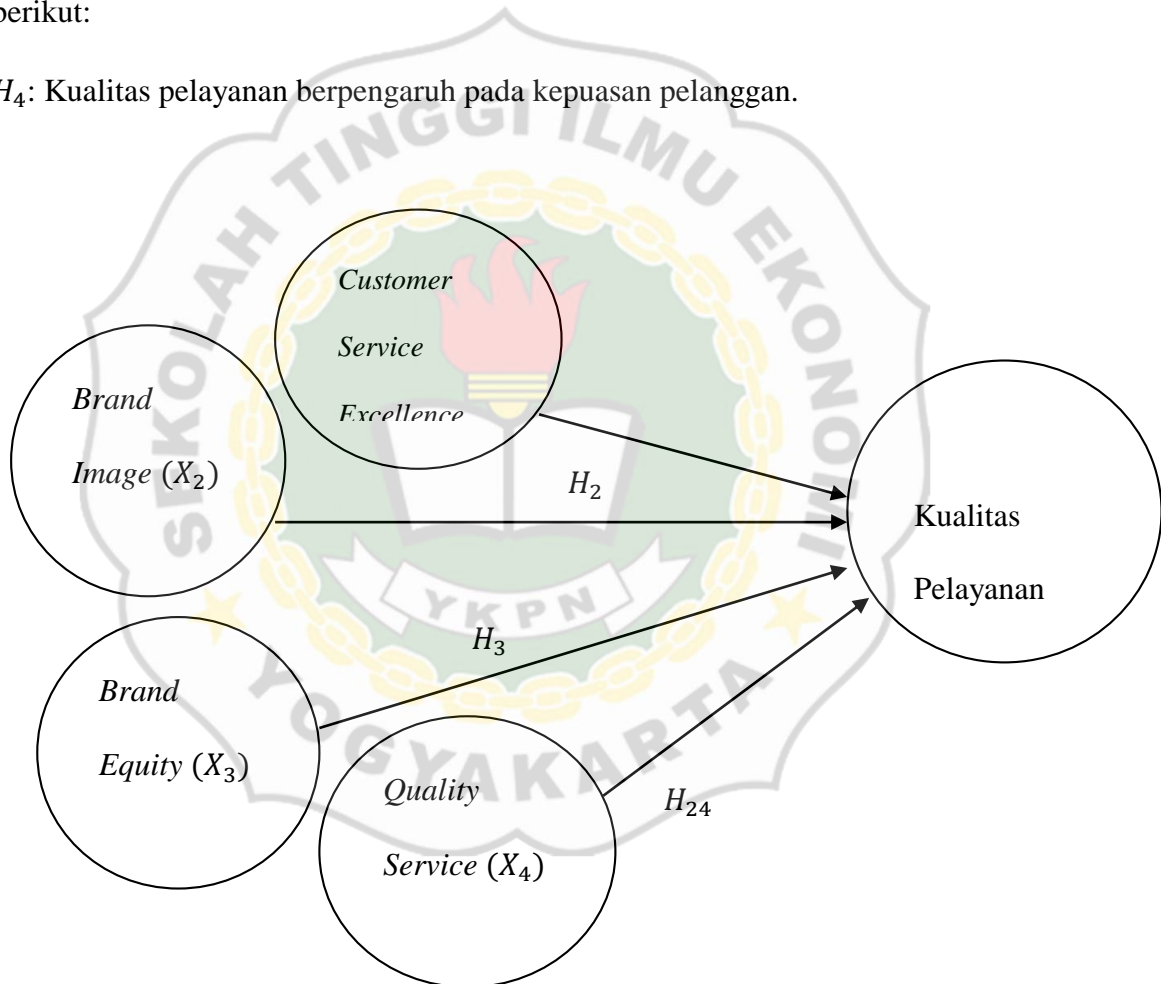
Yuliani (2019) dalam jurnal *Influences of Brand on Hospital Performance and Patience Behavioral Expectations* berhasil mengategorikan pertimbangan praktis yang menjadi pengaruh keberhasilan rumah sakit terhadap kepuasan pelanggan yaitu ekuitas merek, citra merek dan kesadaran merek dengan begitu, penulis merumuskan hipotesis ke tiga sebagai berikut:

$H_3$ : *Brand equity* berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jarliyah Harfika dan Nadiya Abdullah (2017) dalam jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Aceh Barat Daya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien dengan demikian penulis merumuskan hipotesis ke empat sebagai berikut:

$H_4$ : Kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.



Penelitian ini berfokus pada kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor pelayanan prima (*customer service excellence*), citra merek (*brand image*), ekuitas merek (*brand equity*), dan kualitas pelayanan (*quality service*) pada Rumah Sakit

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kristen Ngesti Waluyo Parakan. Target responden untuk penelitian ini adalah pelanggan Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian empiris dengan pendekatan asosiatif. Metode penelitian empiris adalah penelitian terhadap fakta empiris yang diperoleh berdasarkan observasi atau pengalaman, dimana obyek yang diteliti lebih ditekankan kepada kejadian yang sebenarnya. Sedangkan penelitian asosiatif di identifikasikan sebagai penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar 2 variabel ataupun lebih (Sugiyono, 2012). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berobat ke Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo Parakan.

Penelitian ini menggunakan teknik skor yaitu dengan skala Likert Menurut Sugiyono (2013), Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau suatu kelompok tentang fenomena Sosial. Untuk menjawab kuesioner penelitian ini, responden hanya cukup memilih salah satu dari 4 skala yang sudah tersedia dalam kuesioner yaitu:

STS: Sangat Tidak Setuju yang memiliki skor nilai 1

TS: Tidak Setuju yang memiliki skor nilai 2

S: Setuju yang memiliki skor nilai 3

SS: Sangat Setuju yang memiliki skor nilai 4

Data yang telah di kumpulkan melalui kuesioner akan diolah menggunakan aplikasi olah data kemudian dianalisis agar dapat diperoleh hasil penelitian. Teknik yang akan digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis deskriptif.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden. Total responden yang terkumpul sebanyak 116 responden.

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang telah dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah kuesioner (Sugiyono, 2016). Item pada kuesioner dapat dikatakan valid apabila hasil dari *pearson correlation* lebih besar dari nilai tabel *r* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01 dan nilai dari *Sig. 2 tailed* lebih kecil dari 0,05. Berikut adalah hasil dari olah data uji validitas:

### 1. Uji Validitas Pelayanan Prima

Tabel. 1

<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan
0,815	0,180	VALID	0,855	0,180	VALID
0,840	0,180	VALID	0,761	0,180	VALID
0,837	0,180	VALID	0,761	0,180	VALID

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan pelayanan prima dinyatakan valid karena memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel dan hasil uji *sig.2 tailed* lebih kecil dari 0,05 dengan demikian data tersebut dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 2. Uji Validitas Brand Image

Tabel. 2

<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan
0,604	0,180	VALID	0,752	0,180	VALID
0,473	0,180	VALID	0,725	0,180	VALID
0,759	0,180	VALID	0,678	0,180	VALID

Pada tabel 2 dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu dari pernyataan *brand image* dinyatakan valid karena hasil *pearson correlation* lebih besar dari tabel *r* dan *Sig. 2 tailed* lebih kecil 0,05 dengan demikian data tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 3. Uji Validitas Brand Equity

Tabel 3

<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan
0,689	0,180	VALID	0,801	0,180	VALID
0,647	0,180	VALID	0,794	0,180	VALID
0,722	0,180	VALID	0,755	0,180	VALID

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat pada *brand equity* dinyatakan valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

daripada nilai tabel r dan hasil dari *Sig. 2 tailed* memiliki nilai dibawah 0,05.

Dengan demikian data tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 4. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel. 4

<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan
0,722	0,180	VALID	0,698	0,180	VALID
0,675	0,180	VALID	0,708	0,180	VALID
0,749	0,180	VALID	0,663	0,180	VALID

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan kualitas pelayanan dinyatakan valid karena hasil yang didapatkan memiliki nilai yang lebih tinggi dari tabel r dan hasil dari *Sig. 2 tailed* memiliki nilai dibawah 0,05. Sehingga pengujian kembali tidak perlu dilakukan dan data tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 5. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel. 5

<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan
0,772	0,180	VALID	0,805	0,180	VALID
0,819	0,180	VALID	0,762	0,180	VALID
0,748	0,180	VALID	0,705	0,180	VALID

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

0,805	0,180	VALID
-------	-------	-------

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat di kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena hasil yang didapatkan dari pengujian lebih tinggi dari tabel  $r$  dan *Sig. 2 tailed* lebih rendah dari 0,05 sehingga tidak memerlukan pengujian ulang dan dapat di gunakan untuk penelitian selanjutnya.

Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran akan tetap konsisten apabila di uji secara berulang-ulang terhadap subjek yang sama dan memiliki kondisi yang sama. Penelitian tersebut dapat diandalkan apabila memiliki hasil yang konsisten.

Tabel. 6

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Pelayanan Prima	0,895	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,750	Reliabel
3	<i>Brand Equity</i>	0,827	Reliabel
4.	Kualitas Pelayanan	0,795	Reliabel
5.	Kepuasan Pelanggan	0,861	Reliabel

Uji deskriptif statistik menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa analisis statistik deskriptif adalah uji statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya data tersebut.

Tabel. 7

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviation
<i>Customer Service Excellence</i>	116	12	24	20,5	2,53
<i>Brand Image</i>	116	16	24	19,9	2,05
<i>Brand Equity</i>	116	6	24	19,8	2,43
<i>Quality Service</i>	116	13	24	20	2,09
Kepuasan Pelanggan	116	10	24	20	2,36

Sumber: data diolah dengan aplikasi SPSS 25 , 2021

Tabel 8

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
			Unstandardized Residual
N			116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.27009809
Most Extreme Differences	Absolute		.095
	Positive		.095
	Negative		-.068
Test Statistic			.095
Asymp. Sig. (2-tailed)			.011 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.345 <sup>d</sup>
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.258
		Upper Bound	.431

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Monte Carlo. Sig (2-tailed)* bernilai sebesar 0,345 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut ber distribusi normal

Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat hasil dari *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Regresi dapat dikatakan tidak multikolineritas apabila hasil VIF memiliki skor dibawah 10 maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas, jika  $VIF > 10$  maka regresi terdapat multikolinearitas.

**Tabel. 9**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Quality Service Excellence	.727	1.376	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	.505	1.980	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Brand Equity</i>	.556	1.798	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Quality Service</i>	.461	2.171	Tidak terdapat multikolinearitas

Melalui tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan tidak terjadi multikolinearitas karena hasil yang didapatkan pada VIF lebih kecil dari 10,00 sedangkan pada tabel *tolerance* lebih besar dari 0,10.

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan *variance* dengan pengamatan secara keseluruhan dan pengujian dilakukan dengan uji *glejser*. Apabila hasil pengujian pada signifikasi memiliki nilai lebih dari 0,05 maka tidak terdapat heteroskedasitas namun apabila hasil pengujian memiliki besar kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat heteroskedasitas.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Tabel. 10**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Customer Service Excellence	0,141	Tidak terdapat heteroskedasitas
Brand Image	0,409	Tidak terdapat heteroskedasitas
Brand Equity	0,059	Tidak terdapat heteroskedasitas
Quality Service	0,924	Tidak terdapat heteroskedasitas

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel diatas secara keseluruhan dapat disimpulkan tidak adanya heteroskedasitas yang terjadi.

Uji regresi berganda dilakukan karena variabel yang di teliti terdapat lebih dari satu variabel independen dan pengujian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antar variabel yang sedang diteliti.

**Tabel 4.11**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.390	1.717		1.392	.167
	Service Excellence	.191	.071	.204	2.677	.009
	Brand Image	.030	.105	.026	.286	.776
	Brand Equity	.435	.085	.448	5.135	.000
	Quality Service	.226	.108	.200	2.091	.039

$$Y = 2,390 + 0,191 X_1 + 0,030 X_2 + 0,435 X_3 + 0,226 X_4 + e$$

## 4.7 Uji Parsial t

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji parsial t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen.

**Tabel 4.12**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.390	1.717		1.392	.167
	Service Excellence	.191	.071	.204	2.677	.009
	Brand Image	.030	.105	.026	.286	.776
	Brand Equity	.435	.085	.448	5.135	.000
	Quality Service	.226	.108	.200	2.091	.039

Menurut Algifari (Algifari, 2016) uji simultan F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila hasil data yang diuji lebih kurang ( $<$ ) 0,05 dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan sedangkan bila lebih ( $>$ ) dari 0,05 memiliki makna variabel independen dan variabel dependen tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

**Tabel 13**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.338	4	84.835	31.334	.000 <sup>b</sup>
	Residual	300.524	111	2.707		
	Total	639.862	115			

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena memiliki signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 dan berarti secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen yang sedang diteliti (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel.14

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 <sup>a</sup>	.530	.513	1.645

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,530 dengan demikian hal ini berarti variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen sebesar 0,530 atau 53%.

Uji Korelasi dilakukan dengan cara apabila hasil yang didapat lebih besar dari (<) dari r hitung maka terdapat korelasi dan apabila hasil yang didapat lebih kecil (>) dari r hitung maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki korelasi.

Tabel 15

	r hitung	Kepuasan pelanggan ( <i>pearson correlation</i> )
Service Excellence	0,263	0,491
Brand Image	0,263	0,511
Brand Equity	0,263	0,665
Quality Service	0,263	0,593

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki korelasi terhadap variabel dependen.

## Pembahasan

Pengaruh *quality service excellence* pada kepuasan pelanggan. Pada variabel *quality service excellence* pada hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$  dengan begitu  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *quality service excellence* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo.

Pengaruh *brand image* pada kepuasan pelanggan. Pada variabel *brand image* pada hasil uji t memiliki nilai sebesar 0,776 yang berarti lebih besar dari 0,05 dengan demikian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

$H_2$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo.

Pengaruh *brand equity* pada kepuasan pelanggan. Variabel *brand equity* pada hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo

Pengaruh *quality Service* pada kepuasan pelanggan. Pada variabel *quality service* menunjukkan hasil t sebesar 0,039 maka  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dari pemaparan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, yaitu:

1. Tingkat *quality service excellence* memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan, pada  $H_1$  menyatakan bahwa *quality service excellence* memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan.
2. *Brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Pada hipotesis 2 menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti *brand image* yang dimiliki Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
3. *Brand equity* memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Keunggulan yang dimiliki oleh Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Apabila keunggulan yang dimiliki jauh lebih unggul daripada kompetitor maka Rumah Sakit Kristen

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ngesti Waluyo akan lebih sukses dan hal ini akan berdampak positif terhadap eksistensi kedepannya.

4. *Quality service* memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian jasa secara berulang.

Saran dari penulis ialah Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo dapat meningkatkan pelayanan-pelayanan yang ada menjadi lebih baik lagi agar dapat menambah kepuasan pelanggan pada tingkat yang lebih baik lagi dan mempertahankan hal-hal positif yang dimiliki. *Positif word of mouth* sangat penting diperhatikan oleh Rumah Sakit Kristen Ngesti Waluyo karena informasi yang disebarkan melalui perkataan pasien akan lebih memudahkan masyarakat mengenal rumah sakit dan menentukan pandangan masyarakat tentang Rumah Sakit Ngesti Waluyo. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan positif dan sebagai acuan bagi Rumah Sakit Kristen Waluyo di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Algifari. (2015). *Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi 3.

Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan*. Yogyakarta: BFFE.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*.

Pearson: Australia.

Asnawi, A.A, Awang, Z., Aftharnorhan, A., Mohamad, M., and Karim, F. (2019),

*The Influence of Hospital Image and Service Quality on Patients' Satisfaction and*

*Loyalty*. Canada: Growing Science.

CNBC Indonesia. Waspada 11 Negara Ini Terserang Virus *Corona*. Diakses pada

Oktober 9, 2020, dari <https://www.cnbcindonesia.com>.

Daryanto. dan Setyobudi, I. (2014), *Konsumen dan Media Pelayanan Prima*.

Yogyakarta: Gava Media.

Ghozali, I. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*.

Semarang: BFFE Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harlika, J. dan Abdullah, N. (2017), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas*

*Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya*.

Jurnal Balance Volume XIV No.1.

Harsono, F. (2020, Oktober 10). *Masyarakat Makin Lengah dan Takut Testing Menjadi*

*Penyebab Kasus Covid-19 Terus Naik*. Diakses dari <https://www.liputan6.com> .

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*, 14th. Person Education.

Lovelock, C. dan Wirtz, J. (2011), *Pemasaran Jasa Perspektif*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.

Oktaviani, S. (Oktober 9, 2020). *WHO Ungkap Kronologi Terbaru Riwayat Penyebaran Virus Corona*. Diakses dari <https://health.detik.com/berita-all/d-5081341>.

Perwita, F.D., Sandra, C., dan Hartanti, R.I. (2020), *Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pasien Di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember*. Jurnal Ikesma Volume 16 No 1.

Schiffman, L.G and Kanuk, L.L. (2010), *Consumer Behavior* (10<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Setiadi, N.J. (2008), *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Perada Media.

Setiawan, R.A. (2014), *Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Studi kasus: waroeng sambal.

Soenarso, S.A. (2020, Oktober 9). *Survey Markplus : Masyarakat Enggan mengunjungi Rumah Sakit Sejak Pandemi Covid-19*. Diakses dari <https://nasional.kontan.co.id>.

Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V.W. (2015), *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyoto, D. (2012), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.

Supartiningsih, S. (2017), *Kualitas Pelayanan Kepuasan Pasien Rumah Sakit : Kasus Pada Pasien Rawat Jalan*. Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit, 6(1) : 9-15.

Supranto. dan Limakrisna, N. (2011), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta.

Tjiptono, F. (2011), *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2012), *Service Manajemen Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2014), *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015), *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2016), *Service Quality and Satisfaction*. Edisi keempat. Jakarta: Penerbit Andi

Warta Ekonomi. *Perhatian! Seluruh Provinsi di Indonesia Sudah Terpapar Virus Corona*. Diakses pada Oktober 9, 2020, dari <https://www.wartaekonomi.co.id> .

Wood, I. (2009), *Layanan Pelanggan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yulianti. (2019), *Influences of Brand on Hospital Performance and Patient Behavioral Expectation*. Jurnal ARSI.

Yunita, S.C.M., Jak, Y., dan Rachmad. (2017), *Pengaruh Citra Merek Rumah Sakit Citra Medika Depok Terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien, dan Loyalitas Pasien*. Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia.

Zeithaml, V.A. (1988), *Consumer perception of price, quality, and value : a means-end model and synthesis of evidence*. J . Mark., 52(3): 2-22.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), *Service Marketing Edition 1*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.

