

RINGKASAN

WINARNI, Program Studi Manajemen-Program Pascasarjana, Universitas Jenderal Soedirman, Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Di RSUD Dr. M. Ashari, Komisi Pembimbing, Ketua: Prof. Dr. Agus Suroso, MS, anggota: Dr. Margani Pinasti, SE, M.Si, Ak.

Kualitas produk dan citra perusahaan merupakan konsep yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga perusahaan harus memahami jika mereka ingin tetap kompetitif dan berkembang. Konsumen yang merasa puas karena terpenuhinya kebutuhan akan membentuk dasar dari setiap bisnis yang sukses dan mengarah kepada kepuasan konsumen sehingga akan terbentuk loyalitas konsumen. Berdasarkan keterbatasan penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dilakukan pada industri jasa dan menambahkan variabel persepsi harga sebagai variabel independent.

Penelitian dilakukan di sektor jasa rumah sakit yaitu pasien rawat inap. Jumlah responden 152 orang. Pengambilan sampel dilakukan secara *simple random sampling* pasien yang telah rawat inap lebih dari 2 hari. Alat analisis menggunakan *stuctural equation modelling* dengan program AMOS.18.

Hasil analisis sebagai berikut: nilai variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *p value* lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *p value* kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *p value* lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas dengan nilai *p value* lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *p value* lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *p value* lebih besar dibandingkan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *p value* lebih besar dibandingkan nilai rata-rata terendah.

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci: Kualitas layanan, Persepsi Harga, Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas.

SUMMARY

Winarni, Program Management Studies-Graduate Program, University General Sudirman, Effects of Service Quality, Perceived Price and Company Image Consumer Satisfaction and Its Impact On Customer Loyalty In Hospital Dr. M. Ashari, Supervising Committee, Chairman: Prof. Dr. Agus Suroso, MS, members: Dr. Margani Pinasti, SE, M.Si, Ak.

Product quality and corporate image is a very important concept for the company, so the company must understand if they want to remain competitive and grow. Consumers who feel dissatisfied because the requirement will form the basis of any successful business and customer satisfaction leads to customer loyalty that will be formed. Based on the limitations of previous studies, in this study conducted in the service industry and to add the variable perception of price as an independent variable.

The study was conducted in the hospital services sector inpatients. The number of respondents 152 people. Sampling was done by simple random sampling of patients who had been hospitalized more than 2 days. Analysis tools using structural equation modeling with AMOS.18 program.

The results of the analysis as follows: the value of the variable service quality on customer satisfaction with the p value is greater than the lowest average value. Price perception variable value on customer satisfaction with the p value is small compared with the lowest average value. Variable value of corporate image on consumer satisfaction with p value less than the lowest average value. Variable values customer satisfaction to loyalty to the p value is greater than the lowest average value. The value of the variable quality of service to customer loyalty with the p value is smaller than the average value of the variable terendah. Nilai price perception on consumer loyalty to the p value is greater than the lowest average value. Variable value of corporate image on consumer loyalty to the p value is greater than the lowest average value.

From the analysis, it can be concluded that the quality of service does not affect the consumer satisfaction, perception of price effect on customer satisfaction, corporate image affects customer satisfaction, customer satisfaction has no effect on loyalty, service quality effect on loyalty, perception does not affect the price of loyalty and image the company has no significant effect on loyalty.

Keywords: Quality of Service, Price Perception, Corporate Image, Customer Satisfaction, Loyalty.