

**PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN DAN MODERASI ORIENTASI INOVASI  
PADA HUBUNGAN ANTARA INOVASI PERSEPSIAN DAN KESETIAAN MEREK DI  
RS DR. MOEWARDI SURAKARTA, JAWA TENGAH**

**Maria Goretti Rani Prasetyo <sup>1)</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi  
(raniprasetyo96@gmail.com)

**Waluyo Budi Atmoko <sup>2)</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi  
(waluyobudiatmoko@gmail.com)

**Ariefah Yulandari <sup>3)</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi  
(yolanyolan79.feusb@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of perceived innovation, consumer satisfaction on brand loyalty and the influence of innovation orientation on the relationship between perceived innovation and brand loyalty. When consumers are satisfied with a product, they will buy more. Continuous innovation makes consumers satisfied because producers always update their products or services. The data obtained through questionnaires are distributed to Dr. Moewardi Surakarta Hospital's service user and employee. Sampling technique that used is purposive sampling with a population of service users (general outpatients / non BPJS) 77 respondents and 77 hospital employees. Hypothesis testing using by mediation and moderation regression analysis. The results of this study indicate that perceived innovation has a significant effect on brand loyalty, customer satisfaction has a significant effect on brand satisfaction at Dr. Moewardi Surakarta Hospital.*

**Keywords :** *perceived innovation, customer satisfaction, innovation orientation, brand loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Organisasi memiliki persoalan sama yaitu menciptakan kesetiaan merek (Kiran dan Diljit, 2011). Kesetiaan adalah ketika konsumen melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Konsumen yang setia membeli merek yang spesifik/tertentu secara konsisten dari beberapa pilihan merek yang tersedia di pasar. Studi yang diajukan oleh Naveed *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa kesetiaan merek dapat dicapai apabila produsen dapat menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan yang diinginkan dan

dibutuhkan konsumen. Produsen harus selalu memperhatikan apa yang diinginkan dan di butuhkan konsumen agar konsumen tidak beralih ke produsen atau merek lain. Produsen harus membuat konsumen puas terhadap produk atau layanan yang diberikan agar konsumen menjadi setia. Konsumen akan puas dengan produk atau layanan yang diberikan bila produk atau layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta mempunyai kualitas yang baik.

Kepuasan konsumen akan meningkat apabila produk memiliki keunikan

(Tatikonda dan Weiss Kenan, 2001). Hal ini dibuktikan oleh Shane dan Ulrich, (2004), bahwa produk inovatif dapat meningkatkan keunggulan produk tersebut. Ketika konsumen puas atas sebuah produk, mereka akan membeli lebih banyak. Inovasi berkelanjutan menjadikan konsumen puas karena produsen selalu melakukan pembaharuan terhadap produk atau layanannya.

Konsumen setia akan menunjukkan sikap penolakan terhadap produk atau jasa dari merek lain, karena telah menaruh kepercayaan dan merasa menjadi bagian perusahaan tersebut. Konsumen yang setia akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa lain dari produsen yang sama. Hal ini membuat konsumen, setia pada perusahaan untuk selamanya. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Rosenbusch et al., (2011) membuktikan bahwa orientasi inovasi berpengaruh terhadap kesuksesan hubungan antara inovasi dan kesetiaan merek. Dalam keadaan sesungguhnya, orang-orang yang puas dengan produk/layanan inovatif tidak menunjukkan kesetiaan karena sensitivitas harga. Dalam penelitian pada bidang sumber daya manusia, orientasi inovasi mempengaruhi kesuksesan inovasi pada hubungan antara inovasi dan kinerja. Kesetiaan konsumen terhadap satu merek, akan memperkuat posisi merek tersebut di pasar. Studi berhasil mengidentifikasi kesenjangan penelitian bahwa inovasi berpengaruh pada kesetiaan merek dimediasi oleh kepuasan konsumen (Naveed, et al., n.a., Ergun dan

Kuscu, 2013). Belum banyak penelitian yang mencoba menggali konstruk lain yang memperkuat pengaruh inovasi pada kesetiaan merek.

Dalam perspektif sumber daya manusia, Rosenbusch, et al., (2011) menyatakan bahwa perbedaan orientasi inovasi memperkuat hubungan antara inovasi dan kinerja usaha kecil menengah (UKM). Kinerja adalah bentuk dari perilaku dan dalam perspektif pemasaran, kesetiaan adalah juga bagian dari perilaku. Berdasarkan perspektif pemasaran ini, temuan tersebut menginspirasi, bahwa perbedaan antar jenis-jenis inovasi dapat memperkuat hubungan antara inovasi dan kesetiaan. Berdasarkan argumen ini, terlihat kesetiaan merek terkait dengan inovasi, kepuasan konsumen, dan perbedaan antar orientasi inovasi.

## KAJIAN LITERATUR

### Kesetiaan Merek

Oliver (1997) menjelaskan bahwa kesetiaan adalah proses untuk menggambarkan konsumen yang penuh semangat dan hasrat/keinginan untuk membeli ulang sebuah produk atau jasa dan tidak akan membeli yang lain. Benang merahnya adalah bertindak sejalan dengan "akan berkomitmen untuk membeli ulang sebuah produk atau jasa yang di pilih atau yang disukai secara terus-menerus di masa mendatang, mengingat "mengatasi tantangan/rintangannya" seperti terkait dengan melakukan pembelian ulang "walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran

berpotensi menyebabkan perubahan perilaku”.

Studi yang dilakukan Giddens (2002), mengungkapkan bahwa pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek yang lain dalam satu kategori produk disebut sebagai kesetiaan merek. Tjiptiono (2007), menyatakan bahwa pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

### **Inovasi Persepsian**

Organisasi yang berinovasi berarti menciptakan sesuatu yang baru dalam upaya memuaskan konsumen dan meningkatkan pangsa pasar. Tujuan inovasi adalah membawa sesuatu yang baru dan unik serta tidak memiliki pesaing lain yang menimbulkan pengaruh positif baik bagi konsumen maupun perusahaan penyedia. Pan dan Zinkhan (2006) mengemukakan bahwa inovasi digunakan untuk orientasi strategis terhadap kepuasan konsumen, kesetiaan, dan untuk mendapatkan potensi pasar dalam upaya meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Inovasi dapat berupa produk baru atau konsep baru yang telah diperoleh dari penelitian sistematis dan ide-ide baru. Ide ini diubah menjadi sebuah inovasi dalam produk atau jasa berkualitas untuk memenuhi beberapa kebutuhan spesifik konsumen dan bisa diterapkan dengan biaya yang ekonomis (Nemati *et al.*, 2010). Inovasi adalah produk yang benar-

benar baru, teknik produksi baru, pembukaan pasar baru, penggunaan sumber daya rantai pasokan dengan cara yang baru dan generasi pasar baru di industri tertentu (Nemati *et al.*, 2010).

**H<sub>1</sub>: Inovasi berpengaruh positif pada kesetiaan merek**

**H<sub>2</sub>: Inovasi berpengaruh positif pada kepuasan konsumen**

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Amir (2005) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen menurut Rambat Lupiyoadi (2013) adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Rangkuti (2006), “kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian”.

**H<sub>3</sub>: Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara inovasi dan kesetiaan merek.**

**H<sub>4</sub>: Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada kesetiaan merek.**

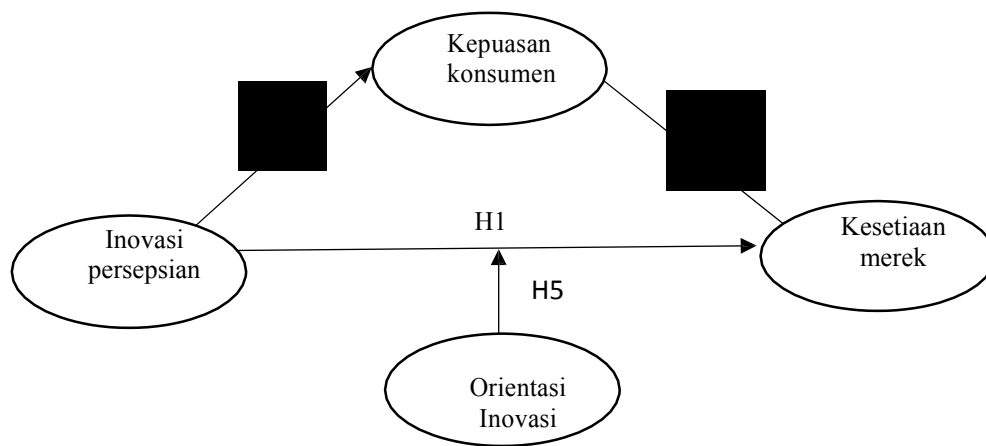
### **Orientasi Inovasi**

Lumpkin dan Dess (1996) mendefinisikan orientasi inovasi sebagai

salah satu konsekuensi dari "... kecenderungan untuk terlibat dan mendukung ide-ide baru, kebaruan, eksperimentasi, dan proses kreatif yang dapat menghasilkan produk baru, jasa, proses teknologi". Chen dan Huang (2009) telah mendefinisikan orientasi inovasi yang terinspirasi dari literatur-literatur yang telah ada. Chen dan Huang menyatakan bahwa orientasi inovasi berarti keterbukaan

organisasi pada ide-ide baru (sebagai bagian dari budaya organisasi seperti yang dinyatakan oleh Hurley dan Hult, 1998) dan kecenderungan perubahan pengadopsian teknologi, sumber daya, keterampilan dan sistem administratif baru (Zhou *et al.*, 2005).

**H<sub>5</sub>: Orientasi inovasi memperkuat hubungan antara inovasi persepsian dan kesetiaan merek.**



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

**METODE PENELITIAN**

Obyek Penelitian Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan desain *non probability sampling* dimana penentuan sampel tidak melalui proses matematis. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* melalui pengambilan sampel yaitu pengguna jasa rumah sakit yang pernah menggunakan jasa rumah sakit minimal tiga kali dan merupakan pasien umum (non BPJS), serta sampel yang mengambil sampel dari karyawan tetap rumah sakit dengan jumlah masing-masing

sampel sebanyak 77 responden. Analisis data dan pengujian hipotesis dibantu dengan menggunakan software SPSS 16.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis**

Pengujian validitas terhadap item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid. Dimana semua item pertanyaan mempunyai factor loading lebih besar dari 0,4 dan tidak terjadi nilai ganda. Sedangkan pengujian reliabilitas menunjukkan nilai KMO sebesar 0,886 yang berarti bahwa semua variabel

mempunyai Cronbach Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60.

Hasil analisis regresi antara inovasi persepsian terhadap kesetiaan merek dan

dimediasi oleh kepuasan konsumen ditampilkan dalam Tabel 4.13.

Regresi	Variabel	Koefisien determinasi	Uji signifikansi model		Uji signifikansi koefisien regresi		Keterangan
		n	F	p	Beta	P	
1	DV = KM IV = IP	0.109	9.136	0.003	0.330	0.003	H <sub>1</sub> Terdukung
2	DV = KK IV = IP	0.023	1.727	0.193	0.150	0.193	H <sub>2</sub> Tidak terdukung
3	DV = KM IV = KK	0.078	6.348	0.014	0.279	0.014	H <sub>3</sub> Terdukung

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

**Tabel 4.13 Hasil analisis regresi pada mediasi Kepuasan konsumen**

Analisis data pada tabel 4.13 ada empat tahap yaitu 1) analisis regresi inovasi persepsian dan kesetiaan merek, 2) analisis regresi inovasi persepsian dan kepuasan konsumen, 3) analisis regresi kepuasan konsumen dan kesetiaan merek, 4) serta analisis regresi inovasi persepsian dan kesetiaan merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Analisis regresi pertama yaitu analisis regresi inovasi persepsian dan kesetiaan merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi persepsian berpengaruh positif signifikan pada kesetiaan merek (Beta = 0.330,  $p < 0.05$ ), maka hipotesis pertama terdukung.

Analisis regresi kedua yaitu nilai dari analisis regresi inovasi persepsian dan kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi persepsian tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen (Beta = 0.150,  $p > 0.05$ ), maka hipotesis kedua terdukung.

Analisis regresi ketiga yaitu nilai dari analisis regresi hubungan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan merek, terlihat kepuasan konsumen dan kesetiaan merek maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan pada kesetiaan merek (Beta = 0.279,  $p < 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terdukung.

Analisis regresi dengan variabel mediasi adalah semua jalur dalam model harus signifikan. Terlihat inovasi persepsian tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Dengan keterangan salah satu jalur dalam model tidak signifikan, maka tidak bisa dilakukan analisis hubungan mediasi. Maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara inovasi persepsian dan kesetiaan merek. Jadi hipotesis keempat tidak terdukung.

Analisis regresi hubungan antara inovasi persepsian dan kesetiaan merek

yang dimoderasi orientasi inovasi ditampilkan dalam Tabel 4.14.

Regresi	Variabel	Koefisien determinan	Uji signifikansi model		Uji signifikansi koefisien regresi		Keterangan
		Adj R <sup>2</sup> /R <sup>2</sup>	F	Sig.	Beta	Sig.	
1	DV = KM IV = IP	0.078	6.348	0.014	0.279	0.014	Terdukung
2	BV = KM IV1 = IP IV2 = OI	0.099	5.187	0.008	0.291 0.126	0.013 0.274	Tidak signifikan
3	DV = KM IV1 = IP IV2 = OI Interaksi	0.101	3.842	0.013	1.136 0.977 -1.375	0.161 0.231 0.291	Tidak signifikan H <sub>5</sub> Tidak terdukung

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

**Tabel 4.14 Hasil analisis regresi pada moderasi Orientasi inovasi**

Berdasarkan Tabel 4.14 dalam regresi kedua terlihat orientasi inovasi tidak berpengaruh signifikan pada kesetiaan merek (Beta = 0.126, p > 0.05). Dalam regresi ketiga terlihat interaksi antara inovasi persepsian dan orientasi inovasi tidak

signifikan (Beta = -1.375, p > 0.05), sehingga syarat moderasi tidak terpenuhi, maka orientasi inovasi tidak memoderasi hubungan antara inovasi persepsian dan kesetiaan merek. Jadi hipotesis kelima tidak terdukung.

**Pembahasan**

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi dengan variabel mediator dan moderator. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebarkan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis regresi dengan variabel mediator yakni untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi persepsian pada kesetiaan merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, dilanjutkan dengan menganalisis apakah kepuasan konsumen merupakan variabel mediator antara inovasi

persepsian dan kesetiaan merek. Langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis regresi dengan variabel moderator yakni untuk mengetahui pengaruh variabel moderasi terhadap pengaruh hubungan antara inovasi persepsian dan kesetiaan merek.

**Hasil pengujian hipotesis inovasi persepsian terhadap kesetiaan merek.**

Analisis hasil data penelitian ini mengkaitkan antara inovasi persepsian dengan kesetiaan merek dinyatakan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu inovasi persepsian berpengaruh signifikan positif terhadap

kesetiaan merek. Menurut Nemati *et al.* (2010) dilihat dari sudut pandang periklanan, konsumen diyakinkan untuk membeli atau memilih merek tertentu yang memiliki kombinasi kualitas dan harga yang sesuai. Mereka juga memperhatikan bahwa loyalitas merek dapat dicapai melalui kekhasan dalam benak pelanggan. Rumah sakit Dr. Moewardi mempunyai inovasi yang selalu berkembang mengikuti zaman, dapat diketahui bahwa rumah sakit tersebut mengimbangi inovasi dengan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai. Kualitas pelayanan ini berupa pelayanan yang ramah, kenyamanan fasilitas yang disediakan, serta kemudahan pelayanan yang dibutuhkan (kemudahan administrasi).

#### **Hasil pengujian hipotesis inovasi persepsian terhadap kepuasan konsumen.**

Hasil analisis data penelitian antara inovasi persepsian dengan kepuasan konsumen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Menurut Kazmaci dan Ekiyor (2015) bahwa pelanggan tidak mengubah kesetiaan mereka karena layanan yang berbeda dan baru. Inovasi bukan satu-satunya masalah yang berdampak pada loyalitas pelanggan, tetapi juga kecepatan dan kualitas presentasi yang tinggi. Inovasi yang disajikan/disediakan belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan konsumen dapat tercapai oleh implementasi inovasi yang disertai dengan kualitas dan kecepatan pelayanan. Implementasi inovasi tersebut dapat terlihat

atas kecepatan pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit dapat terlihat dalam implementasi di bagian farmasi rumah sakit tersebut. Pasien atau pengguna jasa (umum) harus menunggu cukup lama dikarenakan di bagian farmasi tersebut tidak hanya melayani pasien umum saja melainkan juga pasien BPJS dan *fast track*. Jika rumah sakit menyediakan inovasi dengan pelayanan dan kualitas disertai dengan kecepatan pelayanan yang baik maka konsumen akan tercapai dan pelanggan menjadi setia.

#### **Hasil pengujian inovasi persepsian terhadap kesetiaan merek dan dimediasi oleh kepuasan konsumen.**

Hasil analisis regresi ketiga yaitu nilai dari Inovasi persepsian terhadap Kesetiaan merek dan dimediasi oleh Kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada kesetiaan merek. Studi yang dilakukan oleh Oliver (1997) mengungkapkan bahwa ada empat fase kesetiaan, yaitu : (1) kesetiaan kognitif yang berfokus pada aspek kinerja merek (informasi harga, ciri-ciri, dan sebagainya), (2) kesetiaan afektif yang tertuju langsung pada menyukai merek, (3) kesetiaan konatif yaitu pengalaman ketika konsumen fokus pada keinginan untuk membeli ulang pada merek yang sama, (4) kesetiaan yang tercermin dalam bertindak yaitu berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang. Kesetiaan pengguna jasa rumah sakit Dr. Moewardi dapat tercermin dari fase

tersebut. Dapat terlihat bahwa pengguna jasa tersebut ada pada fase kesetiaan yang berbeda-beda, tetapi dari penelitian yang dilakukan, sebagian besar pengguna jasa telah sampai pada fase kesetiaan afektif. Pengguna jasa rumah sakit belum sampai pada kesetiaan dalam berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang karena ada beberapa faktor yang membuat mereka belum sampai ke fase tersebut, faktor-faktor tersebut antara lain lokasi rumah sakit yang jauh dari kota dan kecepatan pelayanan di bagian farmasi. Menurut Kazmaci dan Ekiyor (2015) Selama harga dari inovasi terjangkau dengan mempertimbangkan konsumen, jika mereka puas dengan pelayanan yang disediakan maka hal ini berpengaruh positif pada kesetiaan konsumen. Pelanggan menginginkan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai. Jika mereka berpikir bahwa layanan yang mereka berikan bernilai uang, itu menjadi masalah penting yang mempengaruhi kesetiaan mereka. Dari sudut pandang ini, layanan yang diberikan dianggap memadai, maka layanan tersebut dianggap sesuai oleh pelanggan. Jika, mereka puas dengan layanan yang diberikan, ini memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Hasil analisis regresi inovasi persepsian dan kesetiaan merek yang dimoderasi oleh inovasi orientasi.**

Analisis regresi inovasi persepsian dan kesetiaan merek yang dimoderasi oleh inovasi orientasi tidak berpengaruh

signifikan. Studi yang dilakukan oleh Lumpkin dan Dess (1996) membuktikan bahwa bahwa orientasi inovasi berpengaruh pada kinerja. Rosenbusch *et al.* (2011) membuktikan bahwa inovasi orientasi berpengaruh terhadap kesuksesan hubungan antara inovasi dan kesetiaan merek. Pengembangan produk baru yang terlalu sedikit atau terlalu banyak berdampak negatif pada kecepatan produk tersebut (Lukas dan Menon, 2004). Baker dan Sinkula (1999) mengembangkan empat item skala pengukuran, digunakan untuk mengukur kinerja produk baru. Skala pengukuran ini terdiri atas : (1) ketepatan waktu pengenalan produk baru, (2) tingkat pengenalan produk baru, (3) keberhasilan pengenalan produk baru, dan (4) keunikan produk baru. Dapat tercemin bahwa orientasi inovasi di rumah sakit Dr. Moewardi ini belum diterapkan secara maksimal. Orientasi inovasi adalah keterlibatan dari implementasi dari inovasi layanan yang kurang memuaskan yaitu dari kecepatan pelayanan yang di berikan. Pengguna jasa merasa bahwa pelayanan rumah sakit kurang cepat dikarenakan beberapa faktor antara lain kurangnya sumber daya manusia serta pengguna jasa rumah sakit yang semakin banyak.

Menurut Simpson (2006) sebuah orientasi inovasi perusahaan berfokus pada penciptaan dan pengimplementasian dari ide-ide kebaruan produk/jasa yang akan sukses dalam *marketplace*. Pelaksanaan orientasi inovasi yang diterapkan di rumah sakit belum diterapkan secara maksimal,



dikarenakan banyaknya pengimplementasian ide-ide baru disertai produk/jasa baru sehingga sumber daya manusia perlu menyesuaikan diri dengan pelaksanaan ide-ide baru (produk/jasa) tersebut.

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis regresi dan pembahasan, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) variabel inovasi persepsian berpengaruh signifikan pada kesetiaan merek, hal ini dikarenakan Rumah sakit Dr. Moewardi mempunyai inovasi yang selalu berkembang mengikuti zaman, dapat diketahui bahwa rumah sakit tersebut mengimbangi inovasi dengan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai. Kualitas pelayanan ini berupa pelayanan yang ramah, kenyamanan fasilitas yang disediakan, serta kemudahan pelayanan yang dibutuhkan (kemudahan administrasi), (2) variabel inovasi persepsian tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan, dikarenakan inovasi bukan satu-satunya masalah yang berdampak pada loyalitas pelanggan, tetapi juga kecepatan dan kualitas presentasi yang tinggi (3) kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara inovasi persepsian dan kesetiaan merek, pengguna jasa merasa bahwa pelayanan rumah sakit kurang cepat dikarenakan beberapa faktor antara lain kurangnya sumber daya manusia serta pengguna jasa rumah sakit yang semakin banyak, (4) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada kesetiaan

merek, karena ada beberapa faktor yang membuat mereka belum sampai ke fase tersebut, faktor-faktor tersebut antara lain lokasi rumah sakit yang jauh dari kota dan kecepatan pelayanan di bagian farmasi, (5) variabel inovasi orientasi tidak memoderasi hubungan antara variabel inovasi persepsian dan kesetiaan merek, dikarenakan banyaknya pengimplementasian ide-ide baru disertai produk/jasa baru sehingga sumber daya manusia perlu menyesuaikan diri dengan pelaksanaan ide-ide baru (produk/jasa) tersebut.

### Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian ke depan.

Penelitian yang telah dilakukan terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian hanya dilakukan di satu rumah sakit saja yaitu rumah sakit Dr. Moewardi Surakarta, Jawa Tengah, sehingga ada kemungkinan perbedaan hasil bila dilakukan di rumah sakit atau instansi kesehatan lain. Berdasarkan keterbatasan tersebut, maka saran untuk penelitian berikutnya untuk melakukan penelitian di dalam satu industri yang sama dengan pengambilan data secara *cluster* atau melakukan penelitian pada objek industri yang berupa manufaktur maupun pariwisata dan untuk rumah sakit di harapkan dapat menambah sumber daya manusia dan melakukan pelatihan setiap tahun.

### Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh langsung inovasi persepsian dan kepuasan pelanggan pada kesetiaan merek, oleh karena itu penting bagi rumah sakit Dr. Moewardi Surakarta, Jawa Tengah untuk: (1) lebih berfokus pada inovasi yang utama yaitu layanan BPJS yang saat ini diterapkan di rumah sakit tersebut. Dengan adanya layanan BPJS ini masyarakat lebih terbantu untuk menikmati layanan kesehatan di rumah sakit tanpa harus terbebani biaya yang mahal, tetapi karena kurangnya sumber daya manusia dalam pelaksanaan tersebut maka mempengaruhi kecepatan dalam pelayanan, pelayanan yang kurang tanggap berdampak pula pada kecepatan pelayanan pasien umum dan *fast track*.

(2) Diperlukan sumber daya manusia yang cukup dan tanggap. Pasien umum sangat puas dengan pelayanan kesehatan yang dilakukan oleh pihak medis namun dalam hal pendaftaran dan pengambilan obat, pasien umum perlu menunggu untuk waktu yang cukup lama dikarenakan banyaknya pasien, agar pasien tidak menunggu terlalu lama sebaiknya rumah sakit menambah sumber daya manusia pada bagian pendaftaran atau membedakan pendaftaran bagi pasien umum dan pasien BPJS (untuk pasien *fast track* pelaksanaan di bagian pendaftaran telah baik karena adanya loket khusus pasien *fast track*).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Aaker, D.A. 1991. *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Alifuddin, Moh. dan Razak, Mashur. (2015). *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi, Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*. "Jakarta: MAGNAScript Publishing".
- Amir, M. Taufiq, 2005, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, "Raja Grafindo Persada, Jakarta".
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bayus. 1992. Brand Loyalty and Marketing Strategy: An Application to Home Appliances. *Journal of Marketing Science* 11(1):21-38.
- Baker, William E., and Sinkula, James M. (1999), "Market Orientation, Learning Orientation and Product Innovation: A Journey Inside the Organization's Black Box, *Journal of Market Focused Management*, 4, 295–308.
- Beard, R. 2014. *Why customer satisfaction is important*. Released 20.1.2014.
- Bhuiyan A. B., Said, J., Ismail, M., MohdJani, M., Yong G., D. (2016). The innovation drivers, strategies and performance of food processing

- SMEs in Malaysia, *Malaysian Journal of Society and Space*, 2, 2016, 154–166.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Burns, Tom and Stalker, G.M. (1977). *The Management of Innovation*, 2d ed. London: Tavistock.
- Chen, J. S., Tsou, H. T., & Huang, Y. H. (2009). "Service delivery innovation: Antecedents and impact on firm performance". *Journal of Service Research*, 12(1), 36–55.
- Danneels, E., Kleinschmidt, E., 2001. Product innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with project selection and performance. *Journal of Product Innovation Management* 18 (6), 357–373.
- Dharmmesta, Bashu, Swastha. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3
- Dobni, C.B. (2008), Measuring innovation culture in organizations: The development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 11, No. 4, pp. 539–559.
- Downs Jr., G.W., Mohr, L.B., 1976. Conceptual issues in the study of innovation. *Journal of Administrative Science Quarterly* 21 (4), 700–714.
- Ergun, H. S., Kuscu, Z. K., 2013, Innovation orientation, market orientation and e-loyalty: evidence from Turkish e-commerce customers, 9th International Strategic Management Conference, *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99, pp. 509 – 516
- Gatignon, Hubert, and Xuereb, Jean-Marc (1997), "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, February, pp. 77–90.
- Giddens, Nancy. (2002). *Brand Loyalty*. Missouri Value-added Development Center, University of Missouri.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. "Pearson Prentice Hall, New Jersey".
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. & Schelsinger, L.A. 2011. *Putting the service profit chain to work*. Harvard Business Review.
- Hurley, Robert F. and Hult, G. Tomas M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing* 62(3):42–54.
- Kazmaci, S., & Ekiyor, A. 2015. "The Impact of Innovative Service Attempts on Customer Loyalty in Health and Beauty Center", *International Journal of Economics, Commerce and*

- Management, Vol. III, Issue 4, pp.1-14.
- Khundyz, Z. (2018). The Influence Factors of Brand Loyalty: Mobile Phone Industry. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8, 1624-1633.
- Kiran, K. and Diljit, S. 2011. Antecedents of customer loyalty : Does service quality suffice1?. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, Vol. 16, no. 2, August 2011: 95-113. Logiawan, Yenny dan Subagio, Hartono.
2014. Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta di Surabaya. *Jurnal Pendidikan dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11.
- Lukas Bryan A, Menon Ajay. New product quality: Intended and unintended consequences of new product development speed. *Journal of Business Research* 2004; 57(11): 1258-64.
- Lumpkin, G.T., Dess, G.G. 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review* 21 (1) , 135–172.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. "Jakarta: Salemba Empat".
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4th Edition. "New Jersey: Pearson Education Inc".
- Minh, N. G. dan Huu, N. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*. Vol. 8, Issue 2, pp. 103 - 116, June 2016.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 33: 85-95.
- Naveed, T., Akhtar, I. and Cheema, K.R. (2013) 'The impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty: a study of the students of Faisalabad', *International Journal of Management and Organizational Studies*, Vol. 2, No. 2, pp.62–68.
- Nemati, Ali Raza, Khurram Khan and Moazzam Iftikhar. 2010. "Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, a study Mobile Phones users in Pakistan". *European Journal of Social Science*. Dhaka: Lahore University of Management.
- Neuman, W.L. (2006), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*, 6th ed. "Boston: Allyn and Bacon".
- Nowlis, S.M. and Simonson, I. (1996) The Effect of New Product Features on Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 33, 36-46.

- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of marketing* vol. 63 (Special issue 1999), 33-44.
- Ongkowidjoyo, H. (2015). The Impact of Brand Equity towards Customer Loyalty of Starbucks: Testing the Role of Customer Satisfaction as the Mediate Variable. *International Journal of business Management* Vol. 3, No. 2, (2015) 186-195.
- Pan, Y. And Zinkhan, G.M. 2006. "Determinants of details patronage: a metaanalytical perspective"., *Journal of Retailing*, Vol. 82 No. 3, pp. 229-43.
- Peter F. Drucker. (1985). *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*, New York, Harper & Row, Publisier, Inc.
- Rangkuti. 2006. *Measuring Customer Satisfaction (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan), serta Analisis PLN-JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 200-214.
- Rosenbusch. Nina, Jan Brinckmann dan Andreas Bausch. 2011. Is innovation always beneficial? A meta-analysis of The relationship between innovation Ana performance in SMEs. *Journal of Business Venturing* 26 (2011) 441 – 457.
- Shane, Ulrich. 2004. Technological Innovation, Product Development, and Entrepreneurship in Management Science. *Journal of Management Science* 50(2):133-144.
- Simpson, Penny M, Sigauw, Judy A, and Enz, Cathy A. 2006, "Innovation Orientation Outcomes: The Good and the Bad," *Journal of Business Research*, 59, 1133-1141.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tatikonda, Weiss kenan. 2001. Integrating Operations and Marketing Perspectives of Product Innovation: The Influence of Organizational Process Factors and Capabilities on Development Performance. *Journal of management sciences* 47(1):151-172.
- Tellis. 1988. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research* 25(2):134-144.
- Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, "Salemba empat".
- Yüzbaşıoğlu, Nedim., Pinar, C., Yunus, T., 2014. A research on innovation in small and mediumsized enterprises in tourism industry: case of travel

agencies operating in Antalya,  
*Journal of Procedia Social and  
Behavioral Sciences.*

Zaltman, Gerald, Duncan, Robert and  
Holbek, Jonny (1973). "*Innovations  
and Organizations.*" New York: Wiley.

Zhou, K.Z., Gao, G.Y., Yang, Z., Zhou, N.,  
2005. Developing strategic orientation  
in China: antecedents and  
consequences of market and  
innovation orientations. *Journal of  
Business Research* 58 (8), 1049–  
1058.