

**PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN DAN MODERASI
ORIENTASI INOVASI PADA HUBUNGAN ANTARA INOVASI
PERSEPSIAN DAN KESETIAAN MEREK.**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi



Disusun oleh:

MARIA GORETTI RANI PRASETYO

13150322L

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

UNIVERSITAS SETIA BUDI

SURAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN DAN MODERASI ORIENTASI
INOVASI PADA HUBUNGAN ANTARA INOVASI DAN KESETIAAN
MEREK.**

Disusun Oleh

MARIA GORETILRANI PRASETYO

NIM: 13150322L

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan di depan tim penguji pada tahun
2019

Surakarta, 08 Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

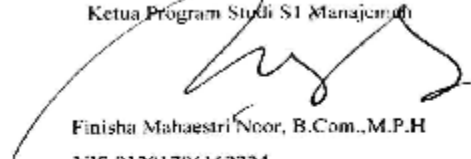


Dr. Wahyu Budi Atmoko, MM
NIS.01199609141059

Ariefah Yulandari, SE.,MM
NIS.01201101102132

Mengetahui

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Finisha Mahaestri Noor, B.Com.,M.P.H
NIS.01201706162224

LEMBAR PENGESAHAN

**PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN DAN MODERASI ORIENTASI
INOVASI PADA HUBUNGAN ANTARA INOVASI DAN KESETIAAN MEREK.**

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas

Setia Budi pada:

Hari : Senin

Tanggal : 19 Agustus 2019

1. Dr. Yuni Kristanto, S.E., M.M.

NIS : 01199408041045

2. Drs. Sugiyarmasto, M.M.

NIS : 01201706162224

3. Ariefah Yulandari, S.E, M.M.

NIS : 01201101102132

4. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M.

NIS : 01199609141059

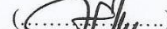


(.....)

Penguji I

(.....)

Penguji II



Penguji III



Penguji IV

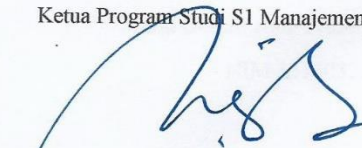
Mengetahui



(Dr. Widi Hariyanti, SE., M.Si)

NIS : 01200504012113

Ketua Program Studi S1 Manajemen



(Finisha M. Noor, B. Com., MPH)

NIS : 01201706162224

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi saya ini dengan judul “Peran Mediasi Kepuasan Konsumen dan Moderasi Orientasi Inovasi pada hubungan antara Inovasi Persepsian dan Kesetiaan Merek”. Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan menjiplak dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat di dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 19 Agustus 2019



Maria Goretti Rani Prasetyo

NIM 13150322L

Motto

HENDAKLAH KASIH ITU JANGANLAH PURA-PURA!
JAUHI YANG JAHAT DAN LAKUKANLAH YANG BAIK (ROMA 12:9)

“Adakalanya memberi, Adakalanya kehilangan, itulah persoalannya
Cobalah untuk tak melakukan kesalahan di esok hari, meskipun hanya
kesalahan kecil

Terkadang di bawah, Terkadang di atas, Terkadang menjadi nomor 1
Tidak ada yang selalu mencapai posisi pertama, Jalannya akan jatuh pula
Jika kau tak memilikinya, Cobalah hidup tanpanya
Karena sebelum kau memilikinya, itu hanya ketamakan yang tak dikenal
Sesungguhnya bila kau merasa lelah saat ini, Itu adalah pertanda dari hasil
kerja kerasmu” (U KISS-Someday)

KASIH ITU SABAR; KASIH ITU MURAH HATI;
IA TIDAK CEMBURU. IA TIDAK MEMEGAHKAN DIRI DAN TIDAK SOMBONG.
IA TIDAK MELAKUKAN YANG TIDAK SOPAN DAN IA TIDAK PEMARAH DAN
TIDAK MENYIMPAN KESALAHAN ORANG LAIN (1 KORINTUS 13:4-5)

PERSEMBAHAN

- ❖ Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan petunjuk dan selalu menyertai saya dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai
- ❖ Bapak (Stanislaus Prasetyo Adi), mamak (Clara Pudjiati), adik (Cecilia Wuri Prasetyo, Valentina Kinanti Prasetyo, Emerentiana Anindita Prasetyo) yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan semangat.
- ❖ Sahabatku (Joan, Uni, Anggi, Jawi, Nur, Yunni) yang berjuang bersama-sama dan saling membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2015 yang telah berjuang bersama-sama.

PRAKATA

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat tuhan yang maha esa atas berkat dan rahmat serta kasih-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran Mediasi Kepuasan Konsumen dan Moderasi Orientasi Inovasi pada Hubungan antara Inovasi Persepsian dan Kesetiaan Merek di rumah sakit Dr. Moewardi Surakarta Jawa Tengah”. Penulis skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Dr Ir. Djoni Tarigan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Ibu Dr. Widi Hariyanti, SE.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Ibu Finisha Mahaestri Noor, B. Com., MPH., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Setia Budi Surakarta.
4. Bapak Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan ppengarahan dengan penuh keikhlasan dan kesabaran demi terselesainya penulisan skripsi ini.

5. Ibu Ariefah Yulandari, SE.,MM., selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh pihak rumah sakit Dr. Moewardi Surakarta Jawa Tengah yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen pengajar dan staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan bekal dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Kakek dan nenek saya yang selalu memberikan dorongan positif selama penulisan skripsi ini.
9. Kedua orang tua dan saudara yang selalu mendoakan dan memberikan semangat selama proses penulisan skripsi saya sampai selesai.
10. Semua teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta angkatan 2015.

Semoga Tuhan selalu memberikan jalan terbaik dan kesuksesan atas bimbingan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 19 Agustus 2019

Penulis

SARI

Prasetyo, M,G, Rani. 2019. Peran Mediasi Kepuasan Konsumen dan Moderasi Orientasi Inovasi pada Hubungan antara Inovasi Persepsian dan Kesetiaan Merek di rumah sakit Dr. Moewardi Surakarta Jawa Tengah. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M. Pembimbing II. Ariefah Yulandari, SE.,MM.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh inovasi persepsian, kepuasan konsumen pada kesetiaan merek serta pengaruh orientasi inovasi pada hubungan antara inovasi persepsian dan kesetiaan merek. Ketika konsumen puas atas sebuah produk, mereka akan membeli lebih banyak. Inovasi yang berkelanjutan menjadikan konsumen puas karena produsen selalu melakukan pembaharuan terhadap produk atau layanannya.

Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada pengguna jasa dan karyawan rumah sakit Dr. Moewardi Surakarta. Teknik penyempelan yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan populasi pengguna jasa rumah sakit/pasien rawat jalan umum/non BPJS 77 responden dan karyawan rumah sakit sebanyak 77 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi mediasi dan regresi moderasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan inovasi persepsian berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek rumah sakit, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek.

Kata kunci : inovasi persepsian, kepuasan konsumen, orientasi inovasi, kesetiaan merek.

ABSTRACT

Prasetyo, M,G, Rani. 2019. *Mediation Role of Consumer Satisfaction and Moderation of Innovation Orientation on the Relationship between Perceived Innovation and Brand Loyalty at Dr. Moewardi Surakarta Hospital, Center of Java. Faculty of Economic. Setia Budi University. Advisor I. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M. Advisor II. Ariefah Yulandari, SE.,MM.*

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.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYAATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA.....	vii
SARI.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Pertanyaan Penelitian	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Kesetiaan Merek.....	6
2.2. Inovasi Persepsian	10
2.3. Kepuasan Pelanggan	13
2.4. Orientasi Inovasi	15
2.5. Model Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
3.1. Desain Penelitian.....	18
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	18
3.3. Uji Validitas dan Realibilitas	20

	Halaman
3.4. Populasi dan Sampel	22
3.5. Teknik Penyempelan	23
3.6. Jenis Data	23
3.7. Teknik Pengumpulan Data	24
3.8. Analisis Data	24
BAB IV PEMBAHASAN	29
4.1 Deskriptif Sampel Penelitian.....	29
4.2 Hasil Analisis	37
4.3 Pembahasan	39
BAB V PENUTUP	44
5.1. Kesimpulan	44
5.2. Keterbatasan	45
5.3. Implikasi Manajerial	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner	20
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitass Kuesioner.....	22
Tabel 3.3 Ukuran Sampel berdasarkan Nilai <i>Factor Loading</i>	23
Tabel 3.4 Tabel Skala <i>Likert</i>	24
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi (Pengguna RS.) menurut Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi (Pengguna RS.) menurut Usia.....	30
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi (Pengguna RS.) menurut Pendidikan	31
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi (Pengguna RS.) menurut Pekerjaan	31
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi (Pegawai RS.) menurut Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi (Pegawai RS.) menurut Usia	33
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi (Pegawai RS.) menurut Masa Kerja	33
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi (Pegawai RS.) menurut Pendidikan	34
Tabel 4.9 Tanggapan Pengguna Jasa Rumah Sakit terhadap Indikator Kesetiaan Merek.....	34
Tabel 4.10 Tanggapan Pengguna Jasa Rumah Sakit terhadap Indikator Inovasi Persepsian.....	35
Tabel 4.11 Tanggapan Pengguna Jasa Rumah Sakit terhadap Indikator Kepuasan Konsumen.....	36
Tabel 4.12 Tanggapan Karyawan Rumah Sakit terhadap Indikator Orientasi Inovasi.....	36
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Mediasi	37
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Moderasi.....	38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	17
Gambar 3.1 Metode Regresi dengan Mediasi.....	25
Gambar 3.2 Metode Analisis Regresi dengan Moderasi	26

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Kesetiaan merek merupakan kelanjutan dari kepuasan dalam mengonsumsi barang dan jasa, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan. Kesetiaan mempunyai peran penting dalam meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Minh dan Huu, 2016). Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik atau mempertahankan merek. Kesetiaan ditunjukkan dengan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Konsumen yang setia pada satu merek tidak akan tertarik pada promosi atau bentuk tawaran yang diberikan perusahaan lain.

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.

1.2 Rumusan Masalah

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.

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.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah inovasi mempengaruhi kesetiaan merek?
- b. Apakah inovasi mempengaruhi kepuasan konsumen?
- c. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara inovasi dan kesetiaan merek?
- d. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi kesetiaan merek?
- e. Apakah orientasi inovasi memperkuat hubungan antara inovasi dan kesetiaan merek?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Menguji pengaruh inovasi pada kesetiaan merek.
- b. Menguji pengaruh inovasi pada kepuasan konsumen.
- c. Menguji pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara inovasi dan kesetiaan merek.
- d. Menguji pengaruh kepuasan konsumen pada kesetiaan merek.
- e. Menguji pengaruh orientasi inovasi dalam memperkuat hubungan antara inovasi dan kesetiaan merek.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan penjelasan tentang konstruk kesetiaan merek, inovasi persepsian, kepuasan konsumen, orientasi inovasi. Penelitian ini juga menguji signifikan hubungan diantara empat konstruk yang diteliti hingga dapat memperkuat teori yang menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen, inovasi persepsian melalui mediasi kepuasan konsumen dan inovasi persepsian yang dimoderasi oleh orientasi inovasi pada kesetiaan merek.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi rumah sakit dimana dapat digunakan sebagai bahan masukan dan dasar pertimbangan dalam usaha meningkatkan kesetiaan merek melalui inovasi persepsian, meningkatkan kepuasan konsumen, serta meningkatkan orientasi persepsian terhadap kesetiaan

merek rumah sakit, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi rumah sakit dimana dapat digunakan sebagai bahan informasi dalam meningkatkan kesetiaan merek melalui inovasi persepsian.