

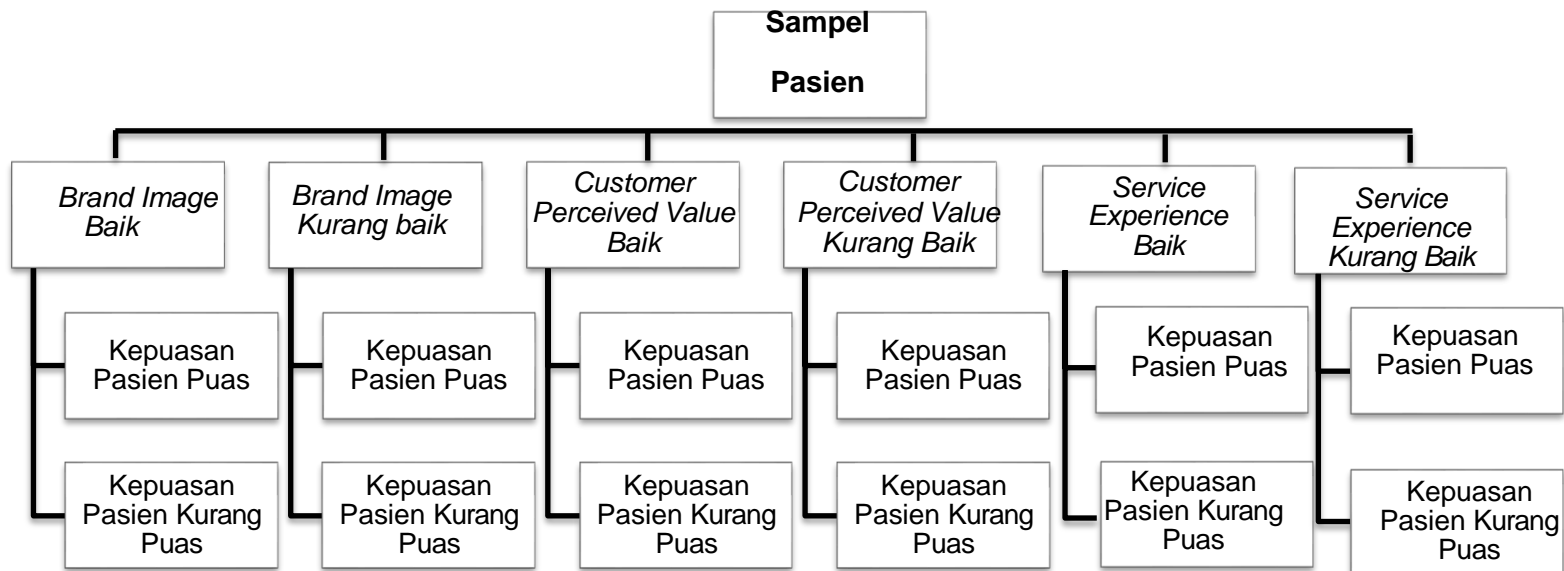
No	Variabel Penelitian	Definisi Teori/Konsep	Definisi Operasioanl	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
			<p>6. Kontinuitas (Continuity) terkait dengan keberlangsungan suatu layanan.</p> <p>7. Lingkungan Fisik (Physical environment) merupakan pengaturan lingkungan seperti fasilitas dan perlengkapan yang lengkap, keterlibatan lingkungan, kenikmatan suasana, serta kejelasan tanda dan petunjuk arah.</p> <p>8. Ketersediaan (Availability) merupakan ketersediaan sarana kesehatan dan fasilitas rumah sakit yang memadai pada suatu daerah.</p>		

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan analitik observasional dengan rancangan cross sectional (potong lintang) yaitu rancangan penelitian dengan melakukan pengukuran atau pengamatan pada saat bersamaan atau sekali waktu. Dengan menggunakan pendekatan **kuantitatif** bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dalam waktu yang bersamaan. Adapun rancangan alur penelitian terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4. Rancangan Alur Penelitian**

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar (Jl. Somba Opu No. 273 Makassar) dan Rumah Sakit Islam Faisal Kota Makassar (Jl. A. P. Pettarani, Banta-Bantaeng, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222), bulan Juni-Juli tahun 2021.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi merupakan seluruh subjek (manusia, binatang, percobaan, data laboratorium, dll) yang akan diteliti dan memenuhi karakteristik yang ditemukan (Agus Riyanto, 2011).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang telah mendapatkan perawatan di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Rumah Sakit Stella Maris dan Rumah Sakit Islam Faisal Kota Makassar. Jumlah keseluruhan populasi 3 tahun terakhir di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal adalah 7.419 orang.

Berikut ini merupakan rincian jumlah populasi dari instalasi rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal dan Rumah Sakit Stella Maris Makassar

**Table 5.**  
**Data Kunjungan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris dan**  
**Rumah Sakit Islam FaisalKota Makassar Tahun 2017-2019**

Rumah Sakit	Data Kunjungan Paisein		
	2017	2018	2019
RS Stella Maris	1.585	1.603	1.971
RS Islam Faisal	424	606	704

*Sumber : Data sekunder rumah sakit 2020*

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili atau representatif populasi (Agus Riyanto, 2011).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling dengan menggunakan metode proporsional sampling.

Sampel dalam penelitian ini adalah pasien yang sedang menjalani perawatan di Instalasi Rawat Inap RS Islam Faisal Kota Makassar dan RS Stella Maris Makassar atas dasar kriteria inklusi sebagai berikut:

- a. Tidak menderita penyakit gangguan jiwa dan gangguan penglihatan
- b. Pasien dalam keadaan sadar dan mampu diajak berkomunikasi
- c. Pasien yang telah menjalani rawat inap kurang lebih 3 hari
- d. Jika sampel merupakan pasien anak-anak, yang menjadi responden adalah orangtua pasien
- e. dan bagi pasien lanjut usia yang menjadi responden adalah

penunggu pasien.

Untuk menentukan sampel digunakan rumus dari lameshow (1997)

yaitu:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Keterangan:

n = Besar sampel penelitian

N = Besar populasi

Z = Tingkat kemaknaan (1,96)

P = Perkiraan proporsi sampel (0,5)

Q = 1 ; p = 1 - 0,5 = 0,5

d = Tingkat kesalahan 10% = 0,1

**RS Stella Maris:**

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{5159 (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2(5159 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,01)(5158) + (3,8416) \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{4954,70}{51,58 + (0,9604)}$$

$$n = \frac{4954,70}{52,5404}$$

$$n = 94,3 / 95$$

Untuk menentukan sampel digunakan rumus dari lameshow (1997) yaitu:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Keterangan:

n = Besar sampel penelitian

N = Besar populasi

Z = Tingkat kemaknaan (1,96)

P = Perkiraan proporsi sampel (0,5)

Q = 1 ; p = 1 - 0,5 = 0,5

d = Tingkat kesalahan 10% = 0,1

**RS Islam Faisal**

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{1734 (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2(1734 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{1734 (3,8416) \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,01)(1733) + (3,8416) \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{1665,33}{17,33 + (0,9604)}$$

$$n = \frac{1665,33}{18,2904}$$

$$n = 91,04 / 95$$

Jadi, jumlah sampel minimal untuk RS Islam Faisal Makassar adalah 95 responden, dan jumlah sampel minimal untuk Rumah Sakit Stella Maris Makassar adalah 95 responden.

#### **D. Pengumpulan data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang di ambil secara langsung dari responden. Data primer diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan kuesioner atau angket. Kuesioner berisi daftar pertanyaan tertutup yang disebarakan kepada responden dengan harapan responden akan memberikan respon jawaban. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari *Brand Image*, *Customer Perceived Value*, *Service Experience*, dan Kepuasan Pasien.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dari pengumpulan dokumen seperti laporan tahunan dan profil Rumah Sakit Stella Maris Makassar dan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Kota Makassar. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari sumber-sumber lain seperti jurnal, buku, dan penunjang lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

## **E. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner ini memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki responden sehingga akan diperoleh jawaban yang variatif.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Memberikan Kuesioner kepada responden yang terdiri dari:

Kuesioner untuk mengetahui karakteristik pasien dan pertanyaan seputar variable yang diteliti. Format yang digunakan dalam kuesioner adalah format skala likers yaitu skala nilai 1-4. Nilai yang dimaksud adalah skor atas jawaban responden dimana STS (sangat tidak setuju) nilainya 4, SS (sangat setuju) nilainya 3, S (setuju) nilainya 2, nilainya 2, TS (tidak setuju) nilainya 1.

- b. Alat tulis kantor (ATK) seperti pulpen, pensil
- c. Alat/Media yaitu handphone yang digunakan untuk dokumentasi kegiatan selama penelitian berlangsung.
- d. setelah responden mengisi kemudian jawab tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

## **F. Validasi dan Reliabilitas Instrumen**

### **a. Uji Validitas**

Validitas merupakan ketepatan atau kecermatan pengukuran, valid artinya alat tersebut mengukur apa yang ingin di ukur. Ada dua



syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan sebuah kuesioner untuk valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid kalau pertanyaan pada suatu kuesioner yang mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 24.

Uji validasi ini dilakukan sebelum melakukan penelitian di lokasi penelitian. Adapun uji validasi pada kuesioner sebelum turun penelitian dilakukan di rumah sakit yang bukan menjadi lokasi penelitian dengan jumlah responden sebanyak 35 responden. Indikator-indikator pada kuesioner di penelitian ini bersifat valid.

Untuk mengetahui validitas suatu instrumen (kuesioner) dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor masing-masing variabel dengan skor totalnya. Suatu variabel (pertanyaan) dikatakan valid bila skor variabel tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya (Agus Riyanto, 2011).

Keputusan uji:

Bila **r hitung** (r pearson) > r tabel : artinya pertanyaan tersebut valid

Bila **r hitung** (r pearson) < r tabel : artinya pertanyaan tersebut tidak valid

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas artinya kestabilan pengukuran, alat dikatakan reliabel jika digunakan berulang-ulang nilai sama. Sedangkan pertanyaan dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Agus Riyanto, 2011).

Keputusan uji:

Bila nilai *Cronbah's Alpha* lebih  $>$  konstanta (0,6), maka pertanyaan reliabel

Bilai nilai *cronbah's Alpha* lebih  $<$  konstanta (0,6), maka pertanyaan tidak reliabel

## **G. Analisis Data**

### **1. Pengolahan Data**

Berdasarkan data kuesioner yang telah terkumpul dan telah di isi oleh responden. Berikut adalah tahapan pengolahan data sebagai berikut:

#### *a. Screening*

Pada tahap screening ini dilakukan dengan memeriksa seberapa banyak data yang kemungkinan kesalahan pengisian atau tidak lengkapnya data yang di isi oleh responden yang ditemukan dalam kuesioner.

#### *b. Editing*

Pada tahap editing ini semua kesalahan yang didapatkan pada tahap screening akan divalidasi dengan cara membuka kembali kuesioner yang datanya tidak sesuai. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar data yang diperoleh merupakan informasi yang benar dan lengkap sesuai dengan variabel yang direncanakan.

#### *c. Coding*

Pada tahap coding ini variabel yang datanya kualitatif diberikan kode numerik. Pengkodean ini dimaksudkan untuk menyingkat data yang

diperoleh dan mempermudah pengolahan serta analisis data dengan memberi kode dalam bentuk angka. Pada tahap ini juga dilakukan klasifikasi data menurut kelompok pertanyaannya.

*d. Processing*

Setelah semua kuesioner terisi penuh dan benar setelah sudah melewati pengkodean, maka selanjutnya adalah memproses data agar data yang sudah dimasukkan dapat dianalisis.

*e. Cleaning*

Merupakan kegiatan pengecekan kembali data yang sudah dimasukkan kedalam master tabel apakah ada kesalahan atau tidak agar tidak terjadi kesalahan.

## **H. Teknik Analisi Data**

Teknik analisis data menggunakan program komputer yang terdiri dari:

a. Analisis Univariat

Analisis univariat dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan persepsi responden terhadap setiap variabel yang digunakan dalam penelitian, baik variabel independen maupun variabel dependen.

b. Analisis bivariat

Analisis bivariat dilakukan pada dua variabel untuk mengetahui adanya perbedaan atau tidak. Uji yang dilakukan adalah uji t-test independen. Independent sample t-test adalah jenis uji statistika yang

bertujuan untuk membandingkan rata-rata dua grup yang tidak saling berpasangan atau tidak saling berkaitan. Tidak saling berpasangan dapat diartikan bahwa penelitian dilakukan untuk dua subjek sampel yang berbeda. Dalam penelitian ini T-test independent untuk mengidentifikasi perbedaan kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Dan Rumah Sakit Islam Faisal Kota Makassar.

c. Analisis multivariat

Analisis multivariat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Regresi Linear Berganda. Analisis linear berganda adalah analisis untuk mengetahui secara terpisah (parsial) berbagai variabel independen yang ada tanpa ada pengaruh unsur variabel lain.

### I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis terbentuk sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan kerangka konsep yang telah di uraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis Null ( $H_0$ )

- a. Hipotesis Null ( $H_0$ ) tidak ada pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan pasien pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Stella Maris dan Rumah Sakit Faisal kota Makassar

- b. Hipotesis Null ( $H_0$ ) tidak ada pengaruh antara *customer perceived value* terhadap kepuasan pasien pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Stella Maris dan Rumah Sakit Faisal kota Makassar
- c. Hipotesis Null ( $H_0$ ) tidak ada pengaruh antara *customer experience* terhadap kepuasan pasien pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Stella Maris dan Rumah Sakit Faisal kota Makassar
- d. Hipotesis Null ( $H_0$ ) tidak ada pengaruh secara simultan antara *brand image*, *customer perceived value*, dan *customer experience* terhadap kepuasan pasien pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Stella Maris dan Rumah Sakit Faisal kota Makassar
- e. Hipotesis Null ( $H_0$ ) tidak ada variabel yang paling berpengaruh antara *brand image*, *customer perceived value*, dan *customer experience* terhadap kepuasan pasien pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Stella Maris dan Rumah Sakit Faisal kota Makassar
- f. Hipotesis Null ( $H_0$ ) tidak ada perbedaan *brand image*, *customer perceived value*, dan *customer experience* dan kepuasan pasien pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Stella Maris dan Rumah Sakit Faisal kota Makassar

## **2. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )**

- a. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pasien pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Stella Maris dan Rumah Sakit Faisal kota Makassar

- b. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) ada pengaruh antara *customer perceived value* terhadap keputusan pasien pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Stella Maris dan Rumah Sakit Faisal kota Makassar
- c. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) ada pengaruh antara *customer experience* terhadap keputusan pasien pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Stella Maris dan Rumah Sakit Faisal kota Makassar
- d. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) ada pengaruh secara simultan antara *brand image, customer perceived value, dan customer experience* terhadap keputusan pasien pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Stella Maris dan Rumah Sakit Faisal kota Makassar
- e. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) ada variabel yang paling berpengaruh antara *brand image, customer perceived value, dan customer experience* terhadap kepuasan pasien pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Stella Maris dan Rumah Sakit Faisal kota Makassar
- f. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) ada perbedaan *brand image, customer perceived value, dan customer experience* dan keputusan pasien pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Stella Maris dan Rumah Sakit Faisal kota Makassar

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Tentang Rumah Sakit Stella Maris Makassar**

Rumah Sakit Stella Maris (RSSM) ini dilandasi dengan sebuah nilai kasih yang tulus. Kasih yang tulus tersebut diwujudkan dalam bentuk kepedulian atas penderitaan masyarakat yang kurang mampu. Maka beranjak dari hal tersebut, sekelompok Suster yang bertarekat SOC. JMJ (Jesus Maria Joseph) – Indonesia membentuk Komunitas Rajawali kemudian menjelmakan kasih dan cita-cita tersebut ke dalam suatu bentuk tindakan nyata (konkret) dengan membangun sebuah Rumah Sakit Katolik yang berpedoman akan nilai-nilai Injil.

Dalam proses pembangunan RSSM yang didirikan oleh Tarekat SOC. JMJ tidaklah mudah, tentunya melalui masa yang panjang dan memerlukan waktu yang cukup lama. Dalam perkembangan RSSM dikemukakan terdapat enam masa lintasan dalam sejarah rumah sakit tersebut.

Pada masa ini, untuk mempertahankan eksistensi RSSM, pengadaan tenaga-tenaga RSSM dilakukan antara lain dengan cara pemberian beasiswa dan mendirikan sekolah keperawatan yang dikelola oleh rumah sakit sendiri. Selain itu, untuk memperlancar pelayanan pada pasien maka pihak yayasan mendirikan asrama

pegawai dalam kompleks rumah sakit sehingga para pegawai selalu siap setiap saat bila dibutuhkan. Dengan pesatnya perkembangan di bidang kedokteran berbagai fasilitas diadakan.

Rumah Sakit Stella Maris Makassar terletak di Jalan Somba Opu 273, kelurahan Maloku, Kecamatan Ujung Pandang, Kota Makassar. Rumah sakit swasta katolik ini dikelola oleh PT. Citra Ratna Nirmala dengan akreditasi tipe B.

## **2. Gambaran Umum Tentang Rumah Sakit Islam Faisal Makassar**

Rumah Sakit Islam Faisal Makassar didirikan diatas tanah wakaf oleh Kerajaan Saudi Arabia atas prakarsa dari :

- Haji Kalla ( Alm )
- H. Fadeli Luran ( Alm )
- Drs. H. Nazaruddin Anwar, SKM ( Alm )
- H.A Salama Tambo ( Alm )
- H.M. Daeng Patompo ( Alm )

Atas pendirian Rumah Sakit Islam Faisal Makassar, dibentuklah yayasan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar dengan : Akte Notaris Yayasan : Hj. Andi Mindaryana, SH. Tanggal 31 Mei 2017 dan dilakukan perubahan No. 128. RS Islam Faisal, Makassar diresmikan pada tanggal 24 September 1980.

Sejak berdiri RS Islam Faisal dipimpin oleh 7 (tujuh) Direktur Utama, Yaitu :

- Prof. Dr.dr.H.Haeruddin Rasjad,Sp.B,Sp.OT.FICH ( 1980 – 1985 )
- dr. H.M.Zaman Kalla ( 1985 – 1987 )
- Prof. Dr. dr.H.Amiruddin Aliyah,Sp.S(K),MM ( 1987 – 1996 )



- dr.H.Farid W. Husain,Sp.BD,KBD ( 1996 – 2006 )
- Prof.Dr.dr.H.A.Arifuddin Djuanna,Sp.OG(K) ( 2006 – 2011 )
- Prof.Dr.dr.H.Syarifuddin Wahid,Sp.F,Sp.PA,Ph.D ( 2011 – 2015 )
- dr. Hj. Arfiah Arabe T, MARS ( 2016 – Sekarang )

Visi :

Menjadi Rumah Sakit terkemuka dengan pelayanan yang berkualitas

Misi :

- 1) Mewujudkan kepuasan pasien dalam memberikan pelayanan medis
- 2) Memberikan pelayanan yang cepat, tepat, aman, dan berkualitas dengan memperhatikan aspek social ekonomi dan budaya
- 3) Senantiasa melakukan upaya improvement disegala bidang guna meningkatkan daya saing, dan
- 4) Membangun lingkungan kerja yang mampu membangkitkan motivasi karyawan untuk bekerja secara professional.

Motto :

“Ihsan dalam Pelayanan, bekerja sebagai Ibadah”

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

#### 1) Distribusi Frekuensi Karakteristik Umum Responden

Responden penelitian ini berjumlah 95 responden.

Karakteristik ini bertujuan untuk menilai beberapa karakteristik umum sampel meliputi usia, jenis kelamin, agama, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kelas perawatan, jenis asuransi, jarak rumah, dan jumlah kunjungan. Karakteristik umum responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6.**  
**Distribusi Berdasarkan Karakteristik Pasien di Instalasi Rawat Inap RS Stella dan RSI Faisal Tahun 2021**

Karakteristik	Sampel Penelitian	
	N	%
<b>Rumah Sakit</b>		
RS Stella Maris	95	50
RSI Faisal	95	50
Jumlah	190	100
<b>Umur</b>		
< 25 TAHUN	17	8.9
26-34 TAHUN	54	28.4
35-44 TAHUN	64	33.7
45-54 TAHUN	30	15.8
> 54 TAHUN	25	13.2
Jumlah	190	100
Karakteristik	Sampel Penelitian	
	N	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
LAKI-LAKI	84	44.2
PEREMPUAN	106	55.8
Jumlah	190	100
<b>Agama</b>		
ISLAM	101	53.2
KRISTEN	51	26.8
HINDU	4	2.1
BUDHA	7	3.7

Karateristik	Sampel Penelitian	
	N	%
<b>Rumah Sakit</b>		
KATOLIK	27	14.2
Jumlah	190	100
<b>Pekerjaan</b>		
PNS	51	26.8
WIRASWASTA	82	43.2
TIDAK BEKERJA	37	19.5
LAIN-LAIN	20	10.5
Jumlah	190	100
<b>Pendapatan</b>		
TIDAK ADA	14	7.4
< Rp1,000,000	50	26.3
Rp1,000,000-Rp2,500,000	72	37.9
Rp2,500,000-Rp5,000,000	32	16.8
> Rp5,000,000	22	11.6
Jumlah	190	100
<b>Pendidikan</b>		
TAMAT SMP	6	3.2
TAMAT SMA	73	38.4
TAMAT DIPLOMA	40	21.1
TAMAT S1	65	34.2
TAMAT S2	6	3.2
Jumlah	187	100
Karateristik	Sampel Penelitian	
	N	%
<b>Kelas Perawatan</b>		
KELAS 1	36	18.9
KELAS 2	61	32.1
KELAS 3	82	43.2
VIP	11	5.8
Jumlah	190	100
<b>Jenis Asuransi</b>		
UMUM	190	100
Jumlah	190	100
<b>Jarak Rumah</b>		
< 5 KM	65	34.2
> 5 KM	125	65.8
Jumlah	190	100
<b>Jumlah Kunjungan</b>		

Karateristik	Sampel Penelitian	
	N	%
<b>Rumah Sakit</b>		
1 KALI	39	20.5
2 KALI	55	28.9
3 KALI	57	30.0
4 KALI	17	8.9
5 KALI	5	2.6
SERING	17	8.9
Jumlah	190	100

*Sumber: Data primer*

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat umur 35-44 tahun yaitu sebanyak 64 responden (33,7%). Dilihat dari jenis kelamin responden, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 106 orang (55,8%). Dari segi agama, penelitian ini sebagian besar beragama islam yaitu sebanyak 101 orang (53,2%). Dari pekerjaan responden maka diperoleh responden lebih banyak bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 82 orang (43,2%).

Dari segi pendapatan, maka responden dalam penelitian ini lebih banyak berpendapat sekitar Rp1,000,000 – Rp2,500,000. Jika dilihat dari kelas perawatan yang diambil oleh responden didominasi oleh responden yang mengambil kelas perawatan kelas 3 (43.2%). Berdasarkan jarak rumah responden ke rumah sakit maka diperoleh jarak > 5 km yang paling banyak yaitu sebanyak 125 orang (65,8%).

## 2) Perbandingan Karakteristik Responden RS Stella Maris dan RSI Faisal

**Tabel 7.**  
Perbedaan Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Pasien di Instalasi Rawat Inap RS Stella dan RSI Faisal Tahun 2021

Karateristik	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	N	%
<b>Umur</b>						
< 25 TAHUN	10	58,8	7	41,2	17	100
26-34 TAHUN	25	46,3	29	53,7	54	100
35-44 TAHUN	30	46,9	34	53,1	64	100
45-54 TAHUN	16	53,3	14	46,7	30	100
> 54 TAHUN	14	56,0	11	44,0	25	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Jenis Kelamin</b>						
Laki-Laki	41	48,8	43	51,2	84	100
Perempuan	54	50,9	52	49,1	106	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Agama</b>						
ISLAM	13	12,9	88	87,1	101	100
KRISTEN	44	86,3	7	13,7	51	100
HINDU	4	100,0	0	0,0	4	100
BUDHA	7	100,0	0	0,0	7	100
KATOLIK	27	100,0	0	0,0	27	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Pekerjaan</b>						
PNS	21	41,2	30	58,8	51	100
WIRASWASTA	41	50,0	41	50,0	82	100
TIDAK BEKERJA	20	54,1	17	45,9	37	100
LAIN-LAIN	13	65,0	7	35,0	20	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Karateristik	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	N	%
<b>Pendapatan</b>						
TIDAK ADA	10	71,4	4	28,6	14	100
< Rp1,000,000	22	44,0	28	56,0	50	100
Rp1,000,000-Rp2,500,000	39	54,2	33	45,8	72	100
Rp2,500,000-Rp5,000,000	10	31,3	22	68,8	32	100
> Rp5,000,000	14	63,6	8	36,4	22	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100

Karateristik	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	N	%
<b>Pendidikan</b>						
TAMAT SMP	3	50,0	3	50,0	6	100
TAMAT SMA	33	45,2	40	54,8	73	100
TAMAT DIPLOMA	19	47,5	21	52,5	40	100
TAMAT S1	35	53,8	30	46,2	65	100
TAMAT S2	5	83,3	1	16,7	6	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Kelas Perawatan</b>						
KELAS 1	20	55,6	16	44,4	36	100
KELAS 2	31	50,8	30	49,2	61	100
KELAS 3	37	45,1	45	54,9	82	100
VIP	7	63,6	4	36,4	11	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Jarak Rumah</b>						
< 5 km	24	36,9	41	63,1	65	100
>5 km	71	56,8	54	43,2	125	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Karateristik	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	N	%
<b>Jumlah Kunjungan</b>						
1 KALI	20	51,3	19	48,7	39	100
2 KALI	27	49,1	28	50,9	55	100
3 KALI	31	54,4	26	45,6	57	100
4 KALI	7	41,2	10	58,8	17	100
5 KALI	3	60,0	2	40,0	5	100
SERING	7	41,2	10	58,8	17	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100

Sumber: Data Primer

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa baik RS Stella Maris ataupun RSI Faisal sama-sama didominasi oleh responden yang berusia 35-44 tahun dengan persentase RS Stella Maris sebanyak 30 orang (46,9%). Kemudian untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin maka diperoleh untuk RS Stella Maris dan RSI Faisal sama-sama dimoninasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase RS

Stella Maris sebanyak 54 orang (50,9%) dan RSI Faisal sebanyak 52 orang (49,1%). Kemudian jika dilihat dari segi agama maka diperoleh untuk RS Stella Maris didominasi oleh responden yang bergama kristen yaitu sebanyak 44 orang (86,3%) dan untuk RSI Faisal didominasi oleh responden bergama islam sebanyak 88 orang (87,1%).

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan maka diperoleh untuk RS Stella Maris dan RSI Faisal sama-sama didominasi oleh responden yang bekerja sebagai wiraswasta dengan persentase RS Stella Maris sebanyak 41 orang (50,0%) dan RSI Faisal sebanyak 41 orang (50,0%). Berdasarkan pendapatan responden maka diperoleh untuk RS Stella Maris dan RSI Faisal sama-sama didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan sekitar Rp1,000,000 – Rp2,500,000 per bulan dengan persentase RS Stella sebanyak 39 orang (54,2%) dan RSI Faisal sebanyak 33 orang (45,8%). Kemudian berdasarkan tingkat pendidikan maka diperoleh untuk RS Stella Maris didominasi oleh responden yang berpendidikan perguruan tinggi sebanyak 35 orang (53,8%) dan untuk RSI Faisal didominasi oleh responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 40 orang (54,8%).

Berdasarkan jarak rumah responden ke rumah sakit maka diperoleh untuk RS Stella Maris dan RSI Faisal sama-sama didominasi oleh responden yang memiliki jarak rumah ke rumah sakit > 5 km dengan persentase RS Stella sebanyak 71 orang (56,8%) dan RSI Faisal sebanyak 54 orang (43,2%). Berdasarkan jumlah kunjungan responden

maka diperoleh untuk RS Stella Maris sebanyak 31 orang (54,4%) responden yang telah berkunjung selama 3 kali di RS Stella Maris, kemudian untuk RSI Faisal diperoleh responden paling dominan mengunjungi RS sebanyak 2 kali (50,9%).

## 2. Analisis Univariat

### 1) Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh distribusi frekuensi setiap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 8.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian Responden**  
**di Instalasi Rawat Inap RS Stella dan RSI Faisal**  
**Tahun 2021**

Variabel	Sampel Penelitian	
	N	%
<b><i>Brand Image</i></b>		
Tinggi	105	55,3
Rendah	85	44,7
Jumlah	190	100
<b><i>Customer Perceived Value</i></b>		
Tinggi	106	55,8
Rendah	84	44,2
Jumlah	190	100
<b><i>Customer Experience</i></b>		
Tinggi	110	57,9
Rendah	80	42,1
Jumlah	190	100
<b><i>Kepuasan pasien</i></b>		
Tinggi	116	61,1
Rendah	74	38,9
Jumlah	190	100

Sumber : Data Primer

Berdasarkan table 8 di atas diketahui bahwa tingkat *brand image*, *customer perceived value*, *customer experience* dan



kepuasan pasien pada RS Stella Maris dan RSI Faisal termasuk dalam kategori tinggi dengan persentase *brand image* sebesar 55,3%, *customer perceived value* sebesar 55,8%, *customer experience* sebesar 57,9% dan kepuasan pasien sebesar 61,1%.

**Tabel 9.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian Responden di Instalasi Rawat Inap RS Stella dan RSI Faisal Tahun 2021**

Variabel	RS Stella Maris		RSI Faisal	
	n	%	n	%
<b><i>Brand Image</i></b>				
Tinggi	62	59,0	43	41,0
Rendah	33	38,8	52	61,2
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Customer Perceived Value</i></b>				
Tinggi	68	64,2	38	35,8
Rendah	27	32,1	57	67,9
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Customer Experinece</i></b>				
Tinggi	62	56,4	48	43,6
Rendah	33	41,3	47	58,8
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Kepuasan Pasien</i></b>				
Tinggi	72	62,1	44	37,9
Rendah	23	31,1	51	68,9
Jumlah	95	50,0	95	50,0

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 9 di atas diketahui bahwa tingkat *brand image*, *customer perceived value*, *customer experience* dan kepuasan pasien pada RS Stella Maris termasuk dalam kategori tinggi dengan persentase *brand image* sebesar 59,0%, *customer perceived value* sebesar 64,2%, *customer experience* sebesar 56,4% dan kepuasan pasien sebesar 62,1%. Sementara untuk RSI Faisal termasuk dalam kategori rendah

dengan persentase *brand image* sebesar 41,0%, *customer perceived value* sebesar 35,8%, *customer experience* sebesar 43,6% dan kepuasan pasien sebesar 37,9%.

## 2) Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian Berdasarkan Dimensi/Indikator

**Tabel 10.**  
Distribusi Frekuensi Dimensi Variabel *Brand Image* Responden di Instalasi Rawat Inap RS Stella dan RSI Faisal Tahun 2021

Variabel	RS Stella Maris		RSI Faisal	
	n	%	n	%
<b><i>Favorability of Brand Association</i></b>				
Tinggi	59	59,0	41	41,0
Rendah	36	40,0	54	60,0
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Strength of Brand Association</i></b>				
Tinggi	65	63,7	37	36,3
Rendah	30	34,1	58	65,9
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Uniqueness of Brand</i></b>				
Tinggi	59	55,7	47	44,3
Rendah	36	42,9	48	57,1
Jumlah	95	50,0	95	50,0

Sumber : Data Primer

Berdasarkan table 10 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan *favorability of brand association*, *strength of brand association*, *uniqueness of brand* dalam kategori tinggi di RS Stella Maris dengan persentase *favorability of brand association* sebesar 59,0%, *strength of brand association* sebesar 63,7%, *uniqueness of brand association* sebesar 55,7%. Sementara di RSI Faisal masih tergolong

rendah dengan persentase *favorability of brand association* sebesar 41,0%, *strength of brand association* sebesar 36,3%, *uniqueness of brand association* sebesar 44,3%.

**Tabel 11.**  
**Distribusi Frekuensi Dimensi Variabel *Customer Perceived Value***  
**Responden di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan**  
**RSI Faisal Tahun 2021**

Variabel	RS Stella Maris		RSI Faisal	
	n	%	n	%
<b><i>Installatioan</i></b>				
Tinggi	69	61,6	43	38,4
Rendah	26	33,3	52	66,7
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Profesionalism</i></b>				
Tinggi	60	58,8	42	41,2
Rendah	35	39,8	53	60,2
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Quality</i></b>				
Tinggi	65	63,7	37	36,3
Rendah	30	34,1	58	65,9
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Emotional Value</i></b>				
Tinggi	59	55,7	47	44,3
Rendah	36	42,9	48	57,1
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Social Value</i></b>				
Tinggi	69	61,6	43	38,4
Rendah	26	33,3	52	66,7
Jumlah	95	50,0	95	50,0

Sumber : Data Primer

Berdasarkan table 11 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan *installation* sebesar 61,6%, *profesionalism* sebesar 58,8%, *quality* sebesar 63,7%, *emotional value* sebesar 55,7%, *social value* sebesar 61,6% dalam kategori tinggi di RS Stella Maris. Sedangkan untuk RSI Faisal masih dalam kategori rendah dengan

persentase *installation* sebesar 38,4%, *profesionalism* sebesar 41,2%, *quality* sebesar 36,3%, *emotional value* sebesar 44,3%, *social value* sebesar 38,4%.

**Tabel 12.**  
**Distribusi Frekuensi Dimensi Variabel *Customer Experience***  
**Responden di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal**  
**Tahun 2021**

Variabel	RS Stella Maris		RSI Faisal	
	n	%	n	%
<b><i>Sense</i></b>				
Tinggi	59	59,0	41	41,0
Rendah	36	40,0	54	60,0
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Feel</i></b>				
Tinggi	65	63,7	37	36,3
Rendah	30	34,1	58	65,9
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Think</i></b>				
Tinggi	60	59,4	41	40,6
Rendah	35	39,3	54	60,7
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Action</i></b>				
Tinggi	65	63,7	37	36,3
Rendah	30	34,1	58	65,9
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Relate</i></b>				
Tinggi	59	55,7	47	44,3
Rendah	36	42,9	48	57,1
Jumlah	95	50,0	95	50,0

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan *sense* sebesar 59,0%, *feel* sebesar 63,7%, *think* sebesar 59,4%, *action* sebesar 63,7% dan *relate* sebesar 55,7% dalam kategori tinggi di RS Stella Maris. Sementara di RSI Faisal masih tergolong rendah dengan persentase *sense* sebesar 41,0%, *feel* sebesar

36,3%, *think* sebesar 40,6%, *action* sebesar 36,3% dan *relate* sebesar 44,3%.

**Tabel 13.**  
Distribusi Frekuensi Dimensi Variabel Kepuan Pasien di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021

Variabel	RS Stella Maris		RSI Faisal	
	n	%	n	%
<b><i>Interpersonal Manner</i></b>				
Tinggi	69	61,1	44	38,9
Rendah	26	33,8	51	66,2
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Technical Quality</i></b>				
Tinggi	58	58,0	42	42,0
Rendah	37	41,1	53	58,9
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Accesibility</i></b>				
Tinggi	64	62,7	38	37,3
Rendah	31	35,2	57	64,8
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Finances</i></b>				
Tinggi	58	54,7	48	45,3
Rendah	37	44,0	47	56,0
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Eticacy</i></b>				
Tinggi	68	60,7	44	39,3
Rendah	27	34,6	51	65,4
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Continuity</i></b>				
Tinggi	59	57,8	43	42,2
Rendah	36	40,9	52	59,1
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Physical Environment</i></b>				
Tinggi	65	63,1	38	36,9
Rendah	30	34,5	57	65,5
Jumlah	95	50,0	95	50,0
<b><i>Availability</i></b>				
Tinggi	58	54,7	48	45,3
Rendah	37	44,0	47	56,0
Jumlah	95	50,0	95	50,0

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan *interpersonal manner* sebesar 61,1%, *technical quality* sebesar 58,0%, *accessibility* sebesar 62,7%, *finances* sebesar 54,7%, *eticacy* sebesar 60,7%, *continuity* sebesar 57,8%, *physical environment* sebesar 63,1%, *availability* sebesar 54,7% dalam kategori tinggi di RS Stella Maris. Sementara untuk RSI Faisal masih tergolong rendah dengan persentase *interpersonal manner* sebesar 38,9%, *technical quality* sebesar 42,0%, *accessibility* sebesar 37,3%, *finances* sebesar 45,3%, *eticacy* sebesar 39,3%, *continuity* sebesar 42,2%, *physical environment* sebesar 36,9%, *availability* sebesar 45,3%.

### 3) Tanggapan Responden

#### a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Favorability Of Brand Association*

Tabel 14.

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Favorability of Brand Association* di Instalasi Rawat Inap RSIA RS Stella dan RSI Faisal Tahun 2021

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>Rumah Sakit ini menawarkan pelayanan yang lengkap</b>						
Setuju	43	41,3	61	58,7	104	100
Sangat Setuju	52	60,5	34	39,5	86	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Rumah Sakit ini memiliki dokter yang ahli dalam pengobatan penyakit</b>						
Setuju	41	47,7	45	52,3	86	100
Sangat Setuju	54	51,9	50	48,1	104	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Rumah sakit ini berada di lingkungan yang strategis</b>						

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
Setuju	46	44,7	57	55,3	103	100
Sangat Setuju	49	56,3	38	43,7	87	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Rumah Sakit ini memiliki petugas kesehatan yang ramah</b>						
Setuju	39	39,8	59	60,2	98	100
Sangat Setuju	56	60,9	36	39,1	92	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Lingkungan di rumah sakit ini sangat bersih</b>						
Setuju	41	41,4	58	58,6	99	100
Sangat Setuju	54	59,3	37	40,7	91	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Rata-rata</b>	<b>3,48</b>					

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 14 diatas yakni tanggapan responden terhadap variabel *favorability of brand* maka diperoleh nilai rata-rata 3,48 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *favorability of brand*. Hal ini membuktikan bahwa *favorability of brand* yang ada RS Stella Maris dan RSI Faisal memang unggul jika dibandingkan dengan rumah sakit yang lainnya.

#### b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Strength Of Brand Association*

**Tabel 15. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Strength of Brand Association* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	n	%	n	%	n	%
<b>Rumah Sakit ini menyediakan berbagai variasi layanan kesehatan</b>						
Setuju	39	37,9	64	62,1	103	100
Sangat Setuju	56	64,4	31	35,6	87	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Tarif layanan kesehatan rumah sakit ini terjangkau</b>						

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	n	%	n	%	n	%
Setuju	37	40,7	54	59,3	91	100
Sangat Setuju	58	58,6	41	41,4	99	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>rumah sakit ini memiliki letak yang strategis dan mudah dijangkau</b>						
Setuju	38	39,6	58	60,4	96	100
Sangat Setuju	57	60,6	37	39,4	94	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Pasien percaya dengan kualitas layanan kesehatan di rumah sakit ini</b>						
Setuju	41	39,0	64	61,0	105	100
Sangat Setuju	54	36,5	31	36,5	85	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Pasien merasa bangga pada saat menggunakan jasa pelayanan di rumah sakit ini</b>						
Setuju	40	38,5	64	61,5	104	100
Sangat Setuju	55	64,0	31	36,0	86	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-rata			3,47			

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 15 diatas yakni tanggapan responden terhadap variabel *strength of brand association* maka diperoleh nilai rata-rata 3,47 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *strength of brand association*. Hal ini membuktikan bahwa *strength of brand association* yang ada RS Stella Maris dan RSI Faisal memang unggul jika dibandingkan dengan rumah sakit yang lainnya.

### c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Uniqness Of Brand Association*



**Tabel 16. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Uniqueness of Brand Association* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	N	%
<b>Nama rumah sakit ini mudah di ingat</b>						
Setuju	28	31,8	60	68,2	88	100
Sangat Setuju	67	65,7	35	34,4	102	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Logo rumah sakit ini memiliki daya tarik tersendiri</b>						
Setuju	42	40,0	63	60,0	105	100
Sangat Setuju	53	62,4	32	37,6	85	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>rumah sakit ini memiliki dokter yang kompeten</b>						
Setuju	32	36,4	56	63,6	88	100
Sangat Setuju	63	61,8	39	38,2	102	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>rumah sakit ini memiliki perawat yang kompeten</b>						
Setuju	27	33,3	54	66,7	81	100
Sangat Setuju	68	62,4	41	37,6	109	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Petugas kesehatan di rumah sakit ini cepat dan tanggap dalam melayani pasien</b>						
Setuju	29	32,6	60	67,4	89	100
Sangat Setuju	66	65,3	35	34,7	101	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Peralatan yang di miliki rumah sakit ini sudah lengkap untuk melayani pasien</b>						
Tidak Setuju	0	0	12	100	12	100
Setuju	42	40,4	62	59,6	104	100
Sangat Setuju	53	71,6	21	28,4	74	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-rata	3,49					

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 16 diatas yakni tanggapan responden terhadap variabel *uniqueness of brand* maka diperoleh nilai rata-rata 3,49 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *uniqueness of brand*. Hal ini

membuktikan bahwa *uniqueness of brand* yang ada RS Stella Maris dan RSI Faisal memang unggul jika dibandingkan dengan rumah sakit yang lainnya.

#### d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Installation*

**Tabel 17. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Installation* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	N	%	n	%
<b>Gedung Rumah Sakit didesain mendukung kenyamanan dan privasi</b>						
Setuju	46	41,4	65	58,6	111	100
Sangat Setuju	49	62,0	30	38,0	79	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Rumah sakit terlihat rapi dan terorganisir dengan baik</b>						
Setuju	44	37,3	74	62,7	118	100
Sangat Setuju	51	70,8	21	29,2	72	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Ruangan terlihat luas, modern dan bersih</b>						
Setuju	37	32,2	78	67,8	115	100
Sangat Setuju	58	77,3	17	22,7	75	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Lokasi Rumah Sakit sangat mudah untuk ditemukan dan dapat diakses</b>						
Setuju	39	36,8	67	63,2	106	100
Sangat Setuju	56	66,7	28	33,3	84	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-rata			3,41			

*Sumber : Data primer*

Berdasarkan tabel 17 diatas yakni tanggapan responden terhadap variabel *installation* maka diperoleh nilai rata-rata 3,41 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *installation*. Hal ini membuktikan bahwa *installation* yang ada RS Stella Maris dan RSI Faisal memang unggul jika dibandingkan dengan rumah sakit yang lainnya.

e. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Professionalism*

**Tabel 18. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Professionalism* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	N	%	n	%
<b>Petugas rumah sakit memahami pekerjaan mereka dengan baik</b>						
Setuju	41	38,7	65	61,3	106	100
Sangat Setuju	54	64,3	30	35,7	84	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Petugas rumah sakit profesional dalam menjalankan Tugasnya</b>						
Setuju	42	39,9	65	60,7	107	100
Sangat Setuju	53	53,9	30	36,1	83	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Informasi yang diberikan oleh petugas sangat berharga bagi saya</b>						
Setuju	37	34,6	70	65,4	107	100
Sangat Setuju	58	69,9	25	30,1	83	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Petugas menguasai seluruh layanan yang ada di rumah sakit</b>						
Setuju	37	37,0	63	63,0	100	100
Sangat Setuju	58	64,4	32	35,6	90	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-Rata			3,45			

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 18 diatas yakni tanggapan responden terhadap variabel *professionalism* maka diperoleh nilai rata-rata 3,45 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *professionalism*. Hal ini membuktikan bahwa RS Stella Maris dan RSI Faisal profesional jika dibandingkan dengan rumah sakit yang lainnya.

f. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Quality*

Tabel 19. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Quality* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>Pelayanan rumah sakit terorganisir dengan baik</b>						
Setuju	44	39,6	67	60,4	111	100
Sangat Setuju	51	64,6	28	35,4	79	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Kualitas layanan senantiasa ditingkatkan oleh pihak rumah sakit</b>						
Tidak Setuju	1	100	0	0	1	100
Setuju	45	42,9	60	57,1	105	100
Sangat Setuju	49	58,3	35	41,7	84	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Kualitas layanan yang diberikan tidak kalah dengan rumah sakit lain</b>						
Tidak Setuju	1	100	0	0	1	100
Setuju	39	40,6	57	59,4	96	100
Sangat Setuju	55	59,1	38	40,9	93	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Petugas rumah sakit selalu baik dan ramah dalam melayani pasien</b>						
Tidak Setuju	1	100	0	0,0	1	100
Setuju	45	41,3	64	58,7	109	100
Sangat Setuju	49	61,3	31	38,8	80	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Tim medis melakukan diagnosis dan perawatan yang akurat</b>						
Tidak Setuju	1	100	0	0,0	1	100
Setuju	44	40,7	64	59,3	108	100
Sangat Setuju	50	61,7	31	38,3	81	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-Rata				3,43		

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 19 diatas yakni tanggapan responden terhadap variabel *quality* maka diperoleh nilai rata-rata 3,43 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *quality*. Meskipun ada beberapa responden yang memberikan penilaian tidak setuju tetapi tidak terlalu banyak. Hal ini

membuktikan bahwa di Stella Maris dan RS Islam Faisal memiliki kualitas yang bagus.

**g. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Emotional Value***

**Tabel 20. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Emotional Value* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>Saya merasa rileks / tidak tertekan oleh pihak rumah sakit selama dalam proses perawatan</b>						
Tidak Setuju	0	0	2	100	2	100
Setuju	36	36,4	63	63,6	99	100
Sangat Setuju	59	66,3	30	33,7	89	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Petugas pelayanan memberikan saya perasaan positif</b>						
Setuju	38	37,3	64	62,7	102	100
Sangat Setuju	57	64,8	31	35,2	88	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Petugas dapat bekerja sama dengan baik dalam berbagai hal dengan pasien</b>						
Setuju	31	37,8	51	62,2	82	100
Sangat Setuju	64	59,3	44	40,7	108	100
Jumlah	95	10,0	95	50,0	190	100
<b>Saya merasa nyaman dengan suasana rumah sakit ini</b>						
Setuju	38	38,4	61	61,6	99	100
Sangat Setuju	57	62,6	34	37,4	91	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-rata			3,49			

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 20 diatas yakni tanggapan responden terhadap variabel *emotional value* maka diperoleh nilai rata-rata 3,49 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *emotional value*. Meskipun ada beberapa responden yang memberikan penilaian tidak setuju tetapi

tidak terlalu banyak. Hal ini membuktikan bahwa emotional value Stella Maris dan RS Islam Faisal memiliki kualitas yang bagus.

#### h. Tanggapan responden terhadap variabel *social value*

**Tabel 21. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Social Value* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>Banyak orang yang saya kenal datang berobat di rumah sakit ini</b>						
Setuju	47	41,2	67	58,8	114	100
Sangat Setuju	48	63,2	28	36,8	76	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Berobat di rumah sakit ini dipertimbangkan secara sosial dengan sangat baik</b>						
Setuju	54	44,3	68	55,7	122	100
Sangat Setuju	41	60,3	27	39,7	68	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Orang-orang yang saya kenal berpikir benar saya berobat di rumah sakit ini</b>						
Setuju	51	45,5	61	54,5	112	100
Sangat Setuju	44	56,4	34	43,6	78	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-rata			3,39			

*Sumber : Data primer*

Berdasarkan tabel 21 diatas yakni tanggapan responden terhadap variabel *social value* maka diperoleh nilai rata-rata 3,39 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *social value*. Hal ini membuktikan pasien *social value* di RS Stella Maris dan RSI Faisal sudah bagus.

i. Tanggapan Responden terhadap Variabel Sense

Tabel 22. Tanggapan Responden terhadap Variabel Sense di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>Rumah sakit memiliki letak rumah sakit yang strategis</b>						
Setuju	36	40,0	54	60,0	90	100
Sangat Setuju	59	59,0	41	41,0	100	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Rumah sakit memiliki desain bangunan yang bagus</b>						
Setuju	37	38,9	58	61,1	95	100
Sangat Setuju	58	61,1	37	38,9	95	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Seragam yang digunakan pegawai rumah sakit rapi</b>						
Setuju	40	38,5	64	61,5	104	100
Sangat Setuju	55	64,0	31	36,0	86	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Rumah sakit memiliki tata letak yang jelas dan sesuai petunjuk</b>						
Setuju	39	37,9	64	62,1	103	100
Sangat Setuju	56	64,4	31	35,6	87	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Lingkungan Rumah sakit bersih</b>						
Setuju	41	39,4	63	60,6	104	100
Sangat Setuju	54	62,8	32	37,2	86	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Ruang perawatan memiliki pencahayaan yang cukup</b>						
Setuju	41	41,0	59	59,0	100	100
Sangat Setuju	54	60,0	36	40,0	90	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Warna dinding ruang perawatan membuat keteduhan di hati saya</b>						
Sangat Tidak Setuju	3	100	0	0	3	100
Tidak Setuju	2	50,0	2	50,0	4	100
Setuju	42	43,3	55	56,7	97	100
Sangat Setuju	48	55,8	38	44,2	86	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Suhu diruang perawatan tidak membuat saya gerah</b>						
Tidak Setuju	1	100	1	50,0	2	100
Setuju	40	40,0	60	60,0	100	100
Sangat Setuju	54	61,4	34	38,6	88	100
Jumlah	95	50,3	94	49,7	190	100
<b>Ruang perawatan beraroma wangi</b>						
Sangat Setuju	2	100	0	0	2	100

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
Setuju	43	39,4	66	60,6	109	100
Sangat Setuju	50	63,3	29	36,7	79	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-Rata			3,48			

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 22 diatas yakni tanggapan responden terhadap variabel *sense* maka diperoleh nilai rata-rata 3,48 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *sense*. Meskipun ada beberapa responden yang memberikan penilaian kurang setuju tetapi tidak terlalu banyak. Hal ini membuktikan *sense* di RS Stella Maris dan RSI Faisal sudah baik.

#### j. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Fee!*

**Tabel 23. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Fee!* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>Saya merasa senang ketika berkomunikasi dengan dokter maupun repawat di rumah sakit</b>						
Tidak Setuju	1	100	0	0	1	100
Setuju	51	42,1	70	57,9	121	100
Sangat Setuju	43	63,2	25	36,8	68	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Saya merasa tenang ketika berada di rumah sakit</b>						
Setuju	49	42,6	66	57,4	115	100
Sangat Setuju	46	61,3	29	38,7	75	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Saya merasa mendapatkan pelayanan yang ramah dari petugas medis maupun non medis di rumah sakit</b>						
Setuju	47	39,2	73	60,8	120	100
Sangat Setuju	48	68,6	22	31,4	70	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Saya merasa transaksi di rumah sakit ini mudah</b>						
Setuju	43	40,2	64	59,8	107	100



Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
Sangat Setuju	52	62,7	31	37,3	83	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-Rata			3,39			

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 23 diatas yakni tanggapan responden terhadap variabel *feel* maka diperoleh nilai rata-rata 3,39 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *feel*. Meskipun ada beberapa responden yang memberikan penilaian tidak setuju tetapi tidak terlalu banyak. Hal ini membuktikan bahwa *feel* di RS Stella Maris dan RSI Faisal Sudah bagus.

#### k. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Think*

**Tabel 24. Tanggapan Responden terhadap Variabel Think di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>Citra rumah sakit membuat saya merasa aman ketika melakukan pengobatan</b>						
Setuju	47	43,9	60	56,1	107	100
Sangat Setuju	48	57,8	35	42,2	83	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Rumah sakit memberikan kemudahan dalam proses pemberian pelayanan</b>						
Setuju	46	42,6	62	57,4	108	100
Sangat Setuju	49	59,8	33	40,2	82	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Saya berpikir bahwa rumah sakit ini dapat menjadi rekomendasi rumah sakit di Makassar</b>						
Setuju	39	39,0	61	61,0	100	100
Sangat Setuju	56	62,2	34	37,8	90	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Biaya perawatan terjangkau</b>						
Setuju	43	40,2	64	59,8	107	100
Sangat Setuju	52	62,7	31	37,3	83	100

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-Rata			3,44			

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 24 diatas yakni tanggapan responden terhadap variabel think maka diperoleh nilai rata-rata 3,44 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan think. Hal ini membuktikan di RS Stella Maris dan RSI Faisal memiliki think yang bagus.

#### I. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Action*

**Tabel 25. Tanggapan Responden terhadap Variabel Action di Instakasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>Saya sering berbagi pengalaman tentang produk jasa / layanan di rumah sakit dengan orang lain</b>						
Tidak Setuju	1	100	0	0	1	100
Setuju	48	43,6	62	56,4	110	100
Sangat Setuju	46	58,2	33	41,8	79	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Saya merekomendasikan rumah sakit ini kepada orang lain</b>						
Tidak Setuju	2	100	0	0	2	100
Setuju	47	42,3	64	57,7	111	100
Sangat Setuju	46	59,7	31	40,3	77	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Adanya interaksi dengan pasien lain</b>						
Tidak Setuju	1	25,0	3	75,0	4	100
Setuju	43	43,4	56	56,6	99	100
Sangat Setuju	51	58,6	36	41,4	87	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Dalam memberikan pelayanan dokter / perawat berinteraksi langsung dengan pasien</b>						
Setuju	38	38,4	61	61,6	99	100

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
Sangat Setuju	57	62,5	34	37,4	91	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-Rata	3,43					

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 25 diatas yakni tanggapan responden terhadap variabel *act* maka diperoleh nilai rata-rata 3,43 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *act*. Hal ini membuktikan di RS Stella Maris dan RSI Faisal memiliki *act* yang bagus.

#### m. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Relate*

**Tabel 26. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Relate* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>Dokter yang merawat saya mengetahui dengan baik tentang kondisi penyakit serta pengobatan yang saya perlukan</b>						
Setuju	34	37,0	58	63,0	92	100
Sangat Setuju	61	62,2	37	37,8	98	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Dokter setiap hari rutin memeriksa keadaan saya sesuai jadwal yang ada</b>						
Setuju	35	37,6	58	62,4	93	100
Sangat Setuju	60	61,9	37	38,1	97	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Dokter memberikan informasi yang jelas tentang keadaan Saya</b>						
Setuju	32	34,4	61	65,6	93	100
Sangat Setuju	63	64,9	34	35,1	97	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Penanganan/perawatan yang diberikan oleh perawat membuat keluhan saya menjadi berkurang/hilang</b>						
Setuju	38	34,9	71	65,1	109	100
Sangat Setuju	57	70,4	24	29,6	81	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Dalam keadaan membutuhkan bantuan perawat selalu hadir untuk</b>						

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>membantu saya</b>						
Setuju	35	38,5	56	61,5	91	100
Sangat Setuju	60	60,6	39	39,4	99	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Perawat memberikan informasi yang saya butuhkan selama perawatan</b>						
Setuju	40	41,2	57	58,8	97	100
Sangat Setuju	55	59,1	38	40,9	93	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-rata			3,50			

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 26 diatas yakni tanggapan responden terhadap variabel *relate* maka diperoleh nilai rata-rata 3,50 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *relate*. Hal ini membuktikan di RS Stella Maris dan RSI Faisal memiliki *relate* yang bagus.

#### n. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Interpersonal Manner*

**Tabel 27. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Interpersonal Manner* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>Perhatian Dokter selama saya dirawat</b>						
Puas	43	41,3	61	58,7	104	100
Sangat Puas	52	60,5	34	39,5	86	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Perhatian Perawat selama saya dirawat</b>						
Puas	41	47,7	45	52,3	86	100
Sangat Puas	54	51,9	50	48,1	104	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Keramahan dokter selama saya dirawat</b>						
Puas	46	44,7	57	55,3	103	100
Sangat Puas	49	56,3	38	43,7	87	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>Keramahan perawat selama saya dirawat</b>						
Puas	39	39,8	59	60,2	98	100
Sangat Puas	56	60,9	36	39,1	92	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Kesopanan dokter selama saya dirawat</b>						
Puas	41	41,4	58	58,6	99	100
Sangat Puas	54	59,3	37	40,7	91	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Kesopanan perawat selama saya Dirawat</b>						
Puas	38	40,0	57	60,0	95	100
Sangat Puas	57	60,0	38	40,0	95	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-rata			3,47			

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 27 diatas yakni tanggapan responden terhadap variabel *interpersonal manner* maka diperoleh nilai rata-rata 3,47 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *interpersonal manner*. Hal ini membuktikan *interpersonal manner* di RS Stella Maris dan RSI Faisal telah dapat membuat pasien kepuasan yang diharapkan.

#### o. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Technical Quality*

**Tabel 28. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Technical Quality* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>Keamanan dan kenyamanan saya selama dirawat di rumah sakit ini</b>						
Puas	37	40,7	54	59,3	91	100
Sangat Puas	58	58,6	41	41,4	99	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Penjelasan secara menyeluruh oleh dokter mengenai diagnosis</b>						

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>penyakit yang saya derita</b>						
Puas	38	39,6	58	60,4	96	100
Sangat Puas	57	60,6	37	39,4	94	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Keakuratan hasil pemeriksaan fisik</b>						
Puas	41	39,0	64	61,0	105	100
Sangat Puas	54	63,5	31	36,5	85	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Keakuratan hasil pemeriksaan Laboratorium</b>						
Puas	40	38,5	64	61,5	104	100
Sangat Puas	55	64,0	31	36,0	86	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Keakuratan hasil pemeriksaan radiologi</b>						
Puas	42	40,0	63	60,0	105	100
Sangat Puas	53	62,4	32	37,6	85	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-rata			3,48			

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 28 diatas yakni tanggapan responden terhadap variabel *technical quality* maka diperoleh nilai rata-rata 3,48 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *technical quality*. Hal ini membuktikan *technical quality* di RS Stella Maris dan RSI Faisal telah dapat membuat pasien kepuasan yang diharapkan.

**p. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Accesibility***

**Tabel 29. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Accesibility* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>Ketersediaan informasi tentang fasilitas layanan rumah sakit</b>						
Puas	42	41,6	59	58,4	101	100
Sangat Puas	53	59,6	36	40,4	89	100

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Waktu tunggu pelayanannya cepat</b>						
Sangat Tidak Puas	3	100	0	0	3	100
Tidak Puas	2	50,0	2	50,0	4	100
Puas	43	43,9	55	56,1	98	100
Sangat Puas	47	55,3	38	44,7	85	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Letak rumah sakit yang strategis</b>						
Tidak Puas	1	50,0	1	50,0	2	100
Puas	40	40,0	60	60,0	100	100
Sangat Puas	54	61,4	34	38,6	88	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-rata	3,43					

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 29 diatas yakni tanggapan responden terhadap variabel *accessibility* maka diperoleh nilai rata-rata 3,43 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *accessibility*. Hal ini membuktikan *accessibility* di RS Stella Maris dan RSI Faisal telah dapat membuat pasien kepuasan yang diharapkan.

#### q. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Finances*

**Tabel 30. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Finances* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>Kejelasan informasi harga</b>						
Tidak Puas	3	100	0	0	3	100
Puas	43	39,4	66	60,6	109	100
Sangat Puas	49	62,8	29	37,2	78	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Keterjangkauan harga</b>						

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
Tidak Puas	1	100	0	0	1	100
Puas	52	42,6	70	57,4	122	100
Sangat Puas	42	62,7	25	37,3	67	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Kepantasan/kelayakan harga</b>						
Puas	50	43,1	66	56,9	116	100
Sangat Puas	45	60,8	29	39,2	74	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	199	100
<b>Kemudahan prosedur pembayara</b>						
Puas	48	39,7	73	60,3	121	100
Sangat Puas	47	68,1	22	31,9	69	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-rata			3,37			

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 30 diatas yakni tanggapan responden terhadap *finances* maka diperoleh nilai rata-rata 3,37 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *finances*. Hal ini membuktikan *finances* di RS Stella Maris dan RSI Faisal telah dapat membuat pasien kepuasan yang diharapkan.

#### r. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Efficacy*

Tabel 31. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Efficacy* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>Keseluruhan pelayanan yang diberikan dokter selama rawat inap di rumah sakit ini</b>						
Puas	44	40,7	64	59,3	108	100
Sangat Puas	51	62,2	31	37,8	82	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Keseluruhan pelayanan yang diberikan perawat selama rawat inap di rumah sakit ini</b>						



Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
Puas	48	44,4	60	55,6	108	100
Sangat Puas	47	57,3	35	42,7	82	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Keseluruhan pelayanan rawat inap di rumah sakit ini</b>						
Puas	47	43,1	62	56,9	109	100
Sangat Puas	48	59,3	33	40,7	81	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-rata			3,42			

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 31 diatas yakni tanggapan responden terhadap *efficacy* maka diperoleh nilai rata-rata 3,42 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *efficacy*. Hal ini membuktikan *efficacy* di RS Stella Maris dan RSI Faisal telah dapat membuat pasien kepuasan yang diharapkan.

#### s. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Continuity*

**Tabel 32. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Continuity* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>Kemudahan prosedur untuk mendapatkan pelayanan</b>						
Puas	45	40,9	65	59,1	110	100
Sangat Puas	50	62,5	30	37,5	80	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Jadwal kunjungan dokter selama saya Dirawat</b>						
Puas	43	36,8	74	63,2	117	100
Sangat Puas	52	71,2	21	28,8	73	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Ketepatan waktu tindakan/perawatan seperti yang telah disepakati</b>						
Puas	36	31,6	78	68,4	114	100
Sangat Puas	59	77,6	17	22,4	76	100

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Ketersediaan makanan sesuai jadwal Makan</b>						
Puas	38	36,2	67	63,8	105	100
Sangat Puas	57	67,1	28	32,9	85	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-rata	3,41					

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 32 diatas yakni tanggapan responden terhadap *continuity* maka diperoleh nilai rata-rata 3,41 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *continuity* Hal ini membuktikan *continuity* di RS Stella Maris dan RSI Faisal telah dapat membuat pasien kepuasan yang diharapkan.

t. **Tanggapan Responden terhadap Variabel *Physical Environment***

**Tabel 33. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Physical Environment* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>Keindahan lingkungan rumah sakit</b>						
Puas	40	38,1	65	61,9	105	100
Sangat Puas	55	64,7	30	35,3	85	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Kebersihan lingkungan rumah sakit</b>						
Puas	41	38,7	65	61,3	106	100
Sangat Puas	54	64,3	30	35,7	84	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Kenyamanan lingkungan rumah sakit</b>						
Puas	36	34,0	70	66,0	106	100
Sangat Puas	59	70,2	25	29,8	84	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Kamar perawatan dibersihkan secara Rutin</b>						

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
Puas	36	36,4	63	63,6	99	100
Sangat Puas	59	64,8	32	35,2	91	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Ketersediaan Fasilitas untuk pasien yang memiliki keterbatasan fisik/disability</b>						
Puas	43	39,1	67	60,9	110	100
Sangat Puas	52	65,0	28	35,0	80	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Ketersediaan lahan parkir</b>						
Tidak Puas	1	100,0	0	0	1	100
Puas	44	42,3	60	47,7	104	100
Sangat Puas	50	58,8	35	41,2	85	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-rata	3,44					

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 33 diatas yakni tanggapan responden terhadap *physical environment* maka diperoleh nilai rata-rata 3,44 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *physical environment* Hal ini membuktikan *physical environment* di RS Stella Maris dan RSI Faisal telah dapat membuat pasien kepuasan yang diharapkan.

#### u. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Availability*

**Tabel 34. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Availability* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>Fasilitas yang tersedia di rumah sakit sesuai kebutuhan</b>						
Tidak Puas	1	100	0	0	1	100
Puas	38	40,0	57	60,0	95	100
Sangat Puas	56	59,6	38	40,4	94	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100

Keterangan	RS Stella Maris		RSI Faisal		Total	
	N	%	n	%	n	%
<b>Ketersediaan peralatan canggih</b>						
Tidak Puas	1	100	0	0	1	100
Puas	44	40,7	64	59,3	108	100
Sangat Puas	50	61,7	31	38,3	81	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Rumah sakit menyediakan informasi tentang fasilitas layanan rumah sakit</b>						
Tidak Puas	1	100	0	0	1	100
Puas	37	39,4	57	60,6	94	100
Sangat Puas	57	60,0	38	40,0	95	
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
<b>Ketersediaan obat selama perawatan</b>						
Puas	0	0	2	100	2	100
Tidak Puas	35	35,7	63	64,3	98	100
Sangat Puas	60	66,7	30	33,3	90	100
Jumlah	95	50,0	95	50,0	190	100
Rata-rata				3,46		

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 34 diatas yakni tanggapan responden terhadap *avalilability* maka diperoleh nilai rata-rata 3,46 yang menunjukkan bahwa responden lebih dominan memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan *avalilability* Hal ini membuktikan *avalilability* di RS Stella Maris dan RSI Faisal telah dapat membuat pasien kepuasan yang diharapkan.

### 3. Hasil Uji Bivariat

#### 1) Analisis Perbedaan Variabel Penelitian di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RS Islam Faisal

Pada analisis ini peneliti ingin melihat perbedaan *Brand Image*, *Customer Perceived Value* dan *Customer Experience* serta Kepuasan Pasien antara RS Stella Maris dan RSI Faisal. Uji statistic yang digunakan

adalah uji perbedaan (Independent T-Test) menggunakan Mann Whitney

Test Sebagai berikut :

**a. Brand Image**

**Tabel 35. Hasil Analisis Independent T-Test Variabel *Brand Image* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Rumah Sakit	N	Mean Rank	Sum of Rank	Asymp.Sig.(2-Tailed)
RS Stella Maris	95	111,73	10614.50	0,000
RSI Faisal	95	79,27	7530.50	
Total	190			

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 35 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *mean rank* untuk RS Stella Maris sebesar 111,73 dan RSI Faisal sebesar 79,27 yang berarti *brand image* di RS Stella Maris lebih baik dibandingkan dengan RSI Faisal. Selain itu, dapat diketahui bahwa Nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$  , maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan *Brand image* di RS Stella Maris dan RSI Faisal.

**b. Customer Perceived Value**

**Tabel 36. Hasil Analisis Independent T-Test Variabel *Customer Perceived Value* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Rumah Sakit	N	Mean Rank	Sum of Rank	Asymp.Sig.(2-Tailed)
RS Stella Maris	95	112.97	10732.50	0,000
RSI Faisal	95	78.03	7412.50	
Total	190			

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 36 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *mean rank* untuk RS Stella Maris sebesar 112,97 dan RSI Faisal sebesar 78,03 yang berarti *customer perceived value* di RS Stella Maris lebih baik dibandingkan dengan RSI Faisal. Selain itu, dapat diketahui bahwa Nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$  , maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan *customer perceived value* di RS Stella Maris dan RSI Faisal.

### c. *Customer Experience*

**Tabel 37. Hasil Analisis Independent T-Test Variabel *Customer Experiiece* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Rumah Sakit	N	Mean Rank	Sum of Rank	Asymp.Sig.(2-Tailed)
RS Stella Maris	95	110.62	10509.00	0,000
RSI Faisal	95	80.38	7636.00	
Total	190			

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 37 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *mean rank* untuk RS Stella Maris sebesar 110,62 dan RSI Faisal sebesar 80,38 yang berarti *customer experience* di RS Stella Maris lebih baik dibandingkan dengan RSI Faisal. Selain itu, dapat diketahui bahwa Nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$  , maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan *customer experience* di RS Stella Maris dan RSI Faisal

#### d. Kepuasan Pasien

**Tabel 38. Hasil Analisis Independent T-Test Variabel Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Rumah Sakit	N	Mean Rank	Sum of Rank	Asymp.Sig.(2-Tailed)
RS Stella Maris	95	108.27	10286.00	0.001
RSI Faisal	95	82.73	7859.00	
Total	190			

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 38 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *mean rank* untuk RS Stella Maris sebesar 108,27 dan RSI Faisal sebesar 82,73 yang berarti kepuasan pasien di RS Stella Maris lebih baik dibandingkan dengan RSI Faisal. Selain itu, dapat diketahui bahwa Nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,001 < 0,05$  , maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RSI Faisal.

#### 4. Hasil Uji Multivariat

##### 1) Hasil Regresi Berganda

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *customer perceived value* dan *customer experience* kepuasan pasien. *Statistical Package For Social Science* (SPSS) akan digunakan untuk membantu proses analisis linear berganda.

**Tabel 39. Hasil Regresi Linear Berganda**

	<b>B</b>	<b>Unstandardized Coefficients Std. Error</b>	<b>Standardized Coefficients Beta</b>	<b>T</b>	<b>Sig</b>
(Constant)	-.061	.052		-1.174	.242
Brand Image	.216	.028	.223	7.760	.000
Customer Perceived Value	.424	.028	.426	15.288	.000
Customer Experience	.376	.037	.391	10.291	.000

Sumber : Data primer

Berdasarkan pada tabel 39 di atas, maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,061 + 0,216 X_1 + 0,424X_2 - 0,376X_3$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -0,061 menunjukkan bahwa bila variabel independennya nol maka kepuasan pasien yang dihasilkan sebesar -0,216.
- b. Nilai 0,216 pada variabel *Brand Image* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *Brand Image*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Koefisien regresi 0,216 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *Brand Image* maka akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,216 satuan. Sehingga *Brand Image* berhubungan positif terhadap kepuasan pasien dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. Selanjutnya untuk nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  maka



dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

- c. Nilai 0,424 pada variabel *customer perceived value* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *customer perceived value*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Koefisien regresi 0,424 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *customer perceived value* maka akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,424 satuan. Sehingga *customer perceived value* berhubungan positif terhadap kepuasan pasien dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. selanjutnya untuk nilai probabilitas pada indikator *customer perceived value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan demikian *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.
- d. Nilai 0,376 pada variabel *customer experience* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *customer experience*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Koefisien regresi 0,376 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *customer experience* maka akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,376 satuan. Sehingga *customer experience* berhubungan positif terhadap kepuasan pasien dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. selanjutnya untuk nilai probabilitas pada indikator *customer experience* sebesar

0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan H0 diterima dan Ha ditolak, dengan demikian *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien

**Tabel 40. Hasil Regresi Linear Berganda Sub Variabel**

	<b>B</b>	<b>Unstandardized Coefficients Std. Error</b>	<b>Standardized Coefficients Beta</b>	<b>T</b>	<b>Sig</b>
(Constant)	-.014	.027		-.527	.599
Favorability of Brand Association	.173	.009	.187	19.174	.000
Strengt of Brand Association	.017	.011	.018	1.528	.128
Uniqueness of Brand Association	-.018	.009	-.019	-1.877	.062
Installation	.134	.015	.152	8.960	.000
Profesionalism	.123	.014	.144	8.614	.000
Quality	.155	.013	.175	12.294	.000
Emotional Value	.030	.015	.031	2.034	.043
Social Value	.000	.010	.000	.044	.965
Sense	.280	.022	.386	12.699	.000
Feel	.237	.039	.258	6.001	.000
Think	.171	.043	.185	3.960	.000
Act	-.033	.027	.036	1.212	.227
Relate	.202	.031	.231	6.568	.000

Sumber : Data primer

Berdasarkan pada tabel 40 di atas, maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,014 + 0,173X_1 + 0,017X_2 - 0,018X_3 + 0,134 X_4 + 0,123X_6 + 0,155X_7 + 0,000X_8 + 0,280X_9 + 0,237X_{10} + 0,171X_{11} -$$

$$0,033X_{12} + 0,202X_{13}$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -0,014 menunjukkan bahwa bila variabel independennya nol maka kepuasan pasien yang dihasilkan sebesar -0,014.
- b. Nilai 0,173 pada variabel *Favorability of brand Association* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *Favorability of brand Association*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Koefisien regresi 0,173 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *Favorability of brand Association* maka akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,173 satuan. Sehingga *Favorability of brand Association* berhubungan positif terhadap kepuasan pasien dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. Selanjutnya untuk nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian *Favorability of brand Association* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.
- c. Nilai 0,017 pada variabel *Strenght of Brand Association* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *Strenght of Brand Association*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Koefisien regresi 0,017 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *association* maka akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,017 satuan. Sehingga *Strenght of Brand Association* berhubungan positif terhadap

kepuasan pasien dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. selanjutnya untuk nilai probabilitas pada indikator *Strenght of Brand Association* sebesar  $0,128 > 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan demikian *Strenght of Brand Association* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

d. Nilai  $-0,018$  pada indikator *Uniqueness of Brand Association* (X3) adalah bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *Uniqueness of Brand Association*, berarti akan semakin menurunkan kepuasan pasien yang dihasilkan. Koefisien regresi  $-0,018$  menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *Uniqueness of Brand Association* maka akan menurunkan kepuasan pasien sebesar  $0,018$  satuan. Sehingga *Uniqueness of Brand Association* berhubungan negatif terhadap kepuasan pasien dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. Untuk nilai probabilitas variabel *Uniqueness of Brand Association* sebesar  $0,062 > 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan demikian *Uniqueness of Brand Association* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

e. Nilai  $0,134$  pada indikator *installation* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *installation*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Koefisien regresi  $0,134$  menyatakan bahwa setiap penambahan 1

*installation* maka akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,134 satuan. Sehingga *installation* berhubungan positif terhadap kepuasan pasien dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. Untuk nilai probabilitas *installation* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian *installation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

- f. Nilai 0,123 pada indikator *professionalism* adalah bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *professionalism*, berarti akan semakin rendah kepuasan pasien yang dihasilkan. Koefisien regresi 0,123 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *professionalism* maka akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,123 satuan. Sehingga *professionalism* berhubungan positif terhadap kepuasan pasien dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. Untuk nilai probabilitas *professionalism* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian *professionalism* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.
- g. Nilai 0,155 pada indikator *quality* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *quality*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Koefisien regresi 0,155 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *quality* maka akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,155 satuan. Sehingga

*quality* berhubungan positif terhadap kepuasan pasien dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. Untuk nilai probabilitas *quality* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian *quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien

- h. Nilai 0,030 pada indikator *emotional value* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *emotional value*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Koefisien regresi 0,030 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *emotional value* maka akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,030 satuan. Sehingga *emotional value* berhubungan positif terhadap kepuasan pasien dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. Untuk nilai probabilitas *emotional value* sebesar  $0,043 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian *emotional value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien
- i. Nilai 0,000 pada indikator *social value* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *social value*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Koefisien regresi 0,000 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *social value* maka akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,000 satuan. Sehingga *social value* berhubungan positif terhadap kepuasan pasien dengan asumsi variabel independen lain

dianggap konstan. Untuk nilai probabilitas *social value* sebesar  $0,965 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan demikian *social value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien

- j. Nilai 0,280 pada indikator *sense* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *sense* berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Koefisien regresi 0,280 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *sense* maka akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,280 satuan. Sehingga *sense* berhubungan positif terhadap kepuasan pasien dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. Untuk nilai probabilitas *sense* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian *sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.
- k. Nilai 0,237 pada variabel *feel* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *feel*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Koefisien regresi 0,237 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *feel* maka akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,237 satuan. Sehingga *feel* berhubungan positif terhadap kepuasan pasien dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. Untuk nilai probabilitas *feel* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan

Ha diterima, dengan demikian *feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

- l. Nilai 0,171 pada variabel *think* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *think*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Koefisien regresi 0,171 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *think* maka akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,171 satuan. Sehingga *think* berhubungan positif terhadap kepuasan pasien dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. Untuk nilai probabilitas *think* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian *think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.
- m. Nilai 0,033 pada variabel *act* adalah bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *act*, berarti akan semakin turun pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Koefisien regresi 0,033 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *act* maka akan menurunkan kepuasan pasien sebesar 0,033 satuan. Sehingga *act* berhubungan negatif terhadap kepuasan pasien dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. Untuk nilai probabilitas *act* sebesar  $0,227 > 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan demikian *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.



n. Nilai 0,202 pada variabel *relate* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *relate*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Koefisien regresi 0,005 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *relate* maka akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,005 satuan. Sehingga *think* berhubungan positif terhadap kepuasan pasien dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. Untuk nilai probabilitas *relate* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

**Tabel 41. Nilai B Untuk Uji Kekuatan Dimensi/Indikator *Brand Image* Yang Paling Berpengaruh Terhadap Kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Dimensi/Indikator		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	- .014	.027		-.527	.599
Favorability of Brand Association	.173	.009	.187	19.174	.000
Strengt of Brand Association	.017	.011	.018	1.528	.128
Uniqueness of Brand Association	- .018	.009	-.019	-1.877	.062

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 41 di atas, menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis multivariate diperoleh indikator dari variabel *brand image* dengan nilai B terbesar adalah *favorability of brand* dengan nilai

0,173, sehingga *favorability of brand association* ditetapkan sebagai indikator dari variabel *brand image* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RSI Faisal.

**Tabel 42. Perbandingan Nilai B Untuk Uji Kekuatan Dimensi/Indikator *Brand Image* Yang Paling Berpengaruh Terhadap Kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Dimensi/Indikator	RS Stella Maris		RSI Faisal	
	<b>B</b>	<b>Sig</b>	<b>B</b>	<b>Sig</b>
Favorability of Brand Association	.183	.000	.168	.000
Strengt of Brand Association	.131	.000	-.003	.719
Uniqueness of Brand Association	-.036	.063	.006	.455

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 42 di atas menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis multivariate diperoleh indikator dari variabel *brand image* di RS Stella Maris dengan nilai standar koefisien Beta terbesar adalah *favorable of brand association* dengan nilai 0,183, sehingga *favorable of brand association* ditetapkan sebagai indikator dari variabel *brand image* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris.

Sedangkan indikator dari variabel *brand image* di RSI Faisal dengan nilai standar koefisien Beta terbesar adalah *favorable of brand*

*association* dengan nilai 0.168 sehingga *favorable of brand association* ditetapkan sebagai indikator dari variabel *brand image* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RSI Faisal.

**Tabel 43. Nilai B Untuk Uji Kekuatan Dimensi/Indikator *Customer Perceived Value* Yang Paling Berpengaruh Terhadap Kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Dimensi/Indikator		Unstandardized Coefficients	Standard ized Coefficients		
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>T</b>	<b>Sig</b>
Installation	.134	.015	.152	8.960	.000
Profesionalism	.123	.014	.144	8.614	.000
Quality	.155	.013	.175	12.294	.000
Emotional Value	.030	.015	.031	2.034	.043
Social Value	.000	.010	.000	.044	.965

*Sumber : Data Primer*

Berdasarkan Tabel 43 di atas menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis multivariate diperoleh indikator dari variabel *customer perceived value* dengan nilai B terbesar adalah *quality* dengan nilai 0,155, sehingga *quality* ditetapkan sebagai indikator dari variabel *customer perceived value* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RSI Faisal.

**Tabel 44. Perbandingan Nilai B Untuk Uji Kekuatan Dimensi/Indikator *Customer Perceived Value* Yang Paling Berpengaruh terhadap Kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Dimensi/Indikator	RS Stella Maris		RSI Faisal	
	<b>B</b>	<b>Sig</b>	<b>B</b>	<b>Sig</b>
Installation	.199	.000	.116	.000
Profesionalism	.108	.000	.126	.000
Quality	.132	.000	.150	.000
Emotional Value	.021	.405	.039	.005
Social Value	.018	.276	-.009	.285

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 44 di atas, menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis multivariate diperoleh indikator dari variabel *customer perceived value* di RS Stella Maris dengan nilai B terbesar adalah *installation* dengan nilai 0,199, sehingga *installation* ditetapkan sebagai indikator dari *customer perceived value* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris.

Sedangkan indikator dari variabel *customer perceived value* di RSI Faisal dengan nilai B terbesar adalah *quality* dengan nilai 0,150, sehingga *quality* ditetapkan sebagai indikator dari *customer perceived value* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RSI Faisal.

**Tabel 45. Nilai B Untuk Uji Kekuatan Dimensi/Indikator *Customer Experience* Yang Paling Berpengaruh Terhadap Kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Dimensi/Indikator		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
Sense	.280	.022	.386	12.699	.000
Feel	.237	.039	.258	6.001	.000
Think	.171	.043	.185	3.960	.000
Act	.033	.027	.036	1.212	.227
Relate	.202	.031	.231	6.568	.000

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 45 di atas menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis multivariate diperoleh indikator dari variabel *customer experience* dengan nilai B terbesar adalah *sense* dengan nilai 0,280, sehingga *sense* ditetapkan sebagai indikator dari variabel *customer experience* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RSI Faisal.

**Tabel 46. Perbandingan Nilai B Untuk Uji Kekuatan Dimensi/Indikator *Customer Experience* Yang Paling Berpengaruh terhadap Kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RSI Faisal Tahun 2021**

Dimensi/Indikator	RS Stella Maris		RSI Faisal	
	B	Sig	B	Sig
Sense	.473	.000	.246	.000
Feel	.124	.041	.313	.000
Think	.146	.046	.209	.000
Act	.009	.832	.065	.037
Relate	.217	.000	.056	.221

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 46 di atas, menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis multivariate diperoleh indikator dari variabel *customer experience* di RS Stella Maris dengan nilai B terbesar adalah *sense* dengan nilai 0,473, sehingga *sense* ditetapkan sebagai indikator dari *customer experience* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris.

Sedangkan indikator dari variabel *customer experience* di RSI Faisal dengan nilai B terbesar adalah *feel* dengan nilai 0,313, sehingga *feel* ditetapkan sebagai indikator dari *customer experience* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RSI Faisal.

## **5. Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

**Tabel 47. Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28.227	3	9.409	1592.546	.000 <sup>b</sup>
Residual	1.099	186	.006		
Total	29.326	189			

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 47 di atas, dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan  $df_1=3$  dan  $df_2=186$  maka  $f$  tabel didapat  $(3:186)=2,65$ . Berdasarkan uji anova atau uji F dari output SPSS, terlihat bahwa diperoleh  $f$  hitung sebesar  $1592,546 > 2,65$  nilai  $f$  tabel dan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Secara lebih tepat, nilai  $F$  hitung dibandingkan dengan  $F$  tabel dimana jika  $F$  hitung  $> F$  tabel maka secara simultan variabel *Brand image*, *customer perceived value* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yakni kepuasan pasien.

## 6. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan dalam mendeteksi seberapa jauh hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pada data yang diolah terdapat empat variabel independen. Seperti pada tabel berikut.

**Tabel 48. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 <sup>a</sup>	.963	.962	.077

*Sumber : Data primer*

Pada tabel 48 diatas, terlihat bahwa R memperoleh nilai korelasi sebesar  $R=0,981$  yang artinya korelasi atau hubungan antara *Brand image*, *customer perceived value* dan *customer experience* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien sebesar 98,1%. Kemudian nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar  $= 0,963$  yang artinya sebesar 96,3% pengaruh kepuasan pasien dipengaruhi oleh *Brand image*, *customer perceived value* dan *customer experience*.



### C. Pembahasan

Fokus penelitian ini adalah analisis pengaruh *Brand Image*, *Customer Perceived Value*, dan *Customer Experience* terhadap kepuasan pasien. Penelitian ini dilakukan di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal. Data Kuantitatif hasil penelitian telah disajikan dan dideskripsikan pada bagian sebelumnya. Adapun pembahasan penelitian ini akan dibahas dengan meninjau referensi dan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan sejumlah variabel yang diteliti.

Adapun pembahasan mengenai pengujian hipotesis akan dibahas sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pasien

Hipotesis Penelitian 1 (H1) dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar. Berdasarkan analisis uji regresi berganda yang dilakukan nilai B 0,216 pada variabel *Brand Image* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *Brand Image*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Untuk nilai probabilitas *Brand Image* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima, dengan demikian *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian dari (lailatul magfirah, 2017) yang mengemukakan bahwa ada pengaruh antara *brand image* dengan kepuasan pasien. Penelitian lain yang dilakukan oleh (alex witama

dan keni, 2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian dari (lenny meitha wulur, 2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (indarwati, 2021) menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien.

Dalam konteks perawatan kesehatan, Kotler dan Clarke menyarankan bahwa “citra merek rumah sakit dapat dilihat sebagai jumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang pasien terhadap rumah sakit tertentu. Citra merek sebuah rumah sakit tidak mutlak; itu relatif terhadap citra merek dari rumah sakit yang bersaing”. Pasien biasanya membentuk citra merek rumah sakit dari pemeriksaan medis dan pengalaman perawatan mereka sendiri di masa lalu. Dalam lingkungan perawatan kesehatan, Citra Merek rumah sakit yang positif dapat meningkatkan Kualitas Layanan yang Dirasakan pasien. (Vimla and Taneja, 2020)

Brand merupakan salah satu hal yang menarik dan penting khususnya pada industri jasa, brand dapat mengidentifikasi seperangkat atribut yang khusus melalui suatu layanan atau jasa yang bersifat intangible atau tidak berwujud. Mengingat sebuah keunikan dari industri jasa, membuat kualitas dalam sebuah industri jasa sangatlah tergantung kepada individu sebagai penyedia jasa. Oleh karena itu, sebagai konsekuensinya brand menjadi sangat penting dalam industri jasa sebagai pencerminan potensi dari layanan jasa yang diberikan. Simbol di

dalam sebuah brand akan menjadi penting untuk membantu sebuah jasa pelayanan yang sifatnya intangible menjadi lebih konkret bagi konsumen. Brand dapat membantu untuk Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand Image mengidentifikasi layanan jasa yang diberikan berbeda antara satu penyedia jasa dengan penyedia jasa lainnya, sehingga hal ini dapat membuat brand menjadi sekaligus pencerminan layanan jasa yang diberikan (Kaihatu, 2012).

Faktor penentu penting dalam pengambilan keputusan di antara pelanggan dikenal sebagai Brand Image (Lock, 2016). Wu (2011) menyatakan bahwa dalam skenario perawatan kesehatan, citra merek rumah sakit adalah seperangkat keyakinan, pemahaman, dan reaksi yang dirasakan pasien dari rumah sakit. Pasien membangun citra merek dari pengalaman pemeriksaan klinis dan pertemuan pengobatan. Selain itu, rumah sakit digunakan untuk membangun citra merek melalui operasi pemasaran strategis untuk meningkatkan postur bersaing. Oleh karena itu, citra merek rumah sakit yang simpatik menginspirasi pasien dalam memilih rumah sakit. (Hydari, Muhammad Ali and M Khyzer Bin Dost, 2020).

Keller (1993), citra merek didefinisikan sebagai “seperangkat persepsi tentang merek, seperti yang direfleksikan oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen.” Dengan kata lain, citra merek dikenal sebagai rangkaian pengakuan terhadap suatu merek, yang terafiliasi di benak konsumen (Dobni dan Zinkhan, 1990). Sejak awal, citra merek telah

menjadi elemen penting bagi perusahaan karena implikasinya yang sangat besar pada perencanaan strategis dan kinerja perusahaan. Beberapa aspek dengan ini berkontribusi pada pembentukan citra merek, termasuk kepraktisan, simbolis dan kesenangan dari produk/jasa tertentu (Hsieh dan Li, 2008).

brand image menurut Keller 2003, dengan komponen dari brand image meliputi asosiasi merk merupakan memori dan mengandung arti merk bagi pelanggan. Berbagai asosiasi yang diingat pelanggan dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merk atau brand image di dalam benak pelanggan. Pelanggan dapat membuat asosiasi merk berdasarkan atribut produk (tarif, ukuran, desain, dll), manfaat produk (fungsional, simbolik, dan pengalaman) dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merk. Pelanggan yang terbiasa menggunakan merk tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Tipe dari asosiasi merk terdiri atas 3 bagian yaitu atribut (attribute) biasanya atribut merk merupakan gambaran produk atau jasa yang melekat pada pelayanan, baik yang dapat diamati maupun yang tidak dapat diamati. Manfaat (benefit) persepsi pelanggan dengan membandingkan apa yang diterima dengan pengalaman atau harapan. Sikap (attitude) terhadap merk meliputi satu komponen afektif yang berkaitan dengan elemen merk yaitu nama merk, logo dan simbol, karakter dan kemasan. Sikap (afeksi) yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan /

sangat tidak menyenangkan, sangat menarik atau sangat tidak menarik, sangat berkesan/sangat tidak berkesan. (Kaihatu, 2012)

Menurut (keller, 2008) ada beberapa program pemasaran dalam mentranser sebuah brand ke dalam memori konsumen antara lain: *Strength Of Brand Association*, *Favorability Of Brand Association*, dan *Uniqness of brand association*.

a. Pengaruh *Favorability Of Brand Association* Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk indikator *favorability of brand association* pada variabel brand image Nilai 0,173 pada variabel *Favorability of brand Association* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *Favorability of brand Association*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Selain itu nilai P untuk variabel *Favorability Of Brand Association* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian *Favorability of brand Association* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (tika indiraswati, 2012) menyatakan bahwa *favorability of brand association* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh lailatul magfiroh, 2017 menyatakan bahwa *favorability of brand*

*association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar memiliki Fasilitas yang cukup baik dalam memberikan pelayanan baik dalam pelayanan primer maupun pelayanan penunjang hal inilah yang menjadikan pasien merasa puas. Berdasarkan hasil rekapitan jawaban responden terkait variabel *favorability of brand association* diperoleh rata-rata jawaban responden memberikan jawaban setuju dan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal menyukai pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Contohnya memiliki teknologi yang canggih, pemberian informasi yang lengkap, ruang tunggu yang nyaman, ruang perawatan yang bersih, Pelayanan petugas medis yaitu dokter yang ahli dibidangnya, petugas medis yang ramah, dan petugas medis yang sabar, Pelayanan petugas non medis yang memiliki nilai positif responden adalah petugas non medis yang baik, dan petugas administrasi yang ramah.

Meskipun sebagian besar pasien merasa bahwa *favorability of brand association* di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal sudah baik, namun masih terdapat beberapa pasien yang mengeluhkan mengenai pelayanan yang diberikan lama, fasilitas yang kurang, serta sumber daya manusia yang dirasa masih kurang. Apabila kondisi tersebut terus-menerus terjadi pada pasien akan mempengaruhi kepuasan

pasien dalam memilih layanan kesehatan yang mana mengakibatkan penurunan angka kunjungan pasien di rumah sakit.

*Favorability of brand association* dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. (Candra Setyawati, 2015)

*Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merek). Favorabilitas akan sangat menentukan seorang pelanggan menggunakan atau tidak menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Favorabilitas berhubungan dengan asosiasi merk yang paling disukai oleh pelanggan. Favorabilitas mampu membangun positioning merk dengan baik, apabila mampu meyakinkan pelanggan bahwa suatu merk memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Favorabilitas terdiri dari tiga hal dalam benak pelanggan yaitu adanya keinginan kemudian keyakinan bahwa merk tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan pelanggan bahwa merk tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merk yang lainnya.

b. Pengaruh *Strength Of Brand Association* Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk indikator *stregth of brand association* pada variabel brand image Nilai 0,017 pada variabel *Strenght of Brand Association* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa

semakin tinggi *Strenght of Brand Association*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Selain itu nilai P untuk variabel *Strenght Of Brand Association* sebesar  $0,128 > 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan demikian *Strenght of Brand Association* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Billy Oto Ardian, 2017. Menyatakan bahwa *strength of brand association* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Magfirah, 2017 menyatakan bahwa *strenght of brand association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar memberikan pelayanan yang berkualitas dalam pelayanan primer maupun pelayanan penunjang hal inilah yang menjadikan pasien merasa puas. Berdasarkan hasil rekapitan jawaban responden terkait variabel *strength of brand association* diperoleh rata-rata jawaban responden memberikan jawaban setuju dan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal menyukai pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Contohnya reputasi rumah sakit yang memiliki pelayanan yang terpercaya, memberikan pelayanan yang berkualitas, harga yang



terjangkau, berada di wilayah yang mudah dijangkau serta berada di tempat yang strategis.

*Strength of brand association* atau kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh otak. *Strength of brand* merupakan kekuatan suatu merek (Heding et al, 2009).

*Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung pelanggan dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Hal ini tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image. Kekuatan asosiasi merek dapat dipengaruhi oleh dua hal yaitu relevansi informasi dan konsistensi informasi yang disampaikan dari waktu ke waktu secara berkesinambungan. Pada umumnya sumber informasi yang kuat adalah pengalaman dan word of mouth, yang pada akhirnya akan mampu menciptakan asosiasi terhadap atribut dan manfaat merk, khususnya pada pelayanan jasa.

c. Pengaruh *Uniqness Of Brand Association* Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk indikator *uniqness of brand association* pada variabel brand image Nilai -0,018 pada indikator *Uniqueness of Brand Association* (X3) adalah bernilai negatif sehingga dapat

dikatakan bahwa semakin tinggi *Uniqueness of Brand Association*, berarti akan semakin menurunkan kepuasan pasien yang dihasilkan. Selain itu nilai P untuk variabel *Uniqueness of Brand Association* sebesar  $0,062 > 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan demikian *Uniqueness of Brand Association* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Billy Oto Ardian, 2017. Menyatakan bahwa *strength of brand association* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Lailatul Magfiroh, 2017 yang menyatakan bahwa *uniqueness of brand association* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Candra Setyawati, 2020 menyatakan bahwa *uniqueness of brand association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar memberikan pelayanan yang berkualitas dalam pelayanan primer maupun pelayanan penunjang hal inilah yang menjadikan pasien merasa puas. Berdasarkan hasil rekapitan jawaban responden terkait variabel *uniqueness of brand association* diperoleh rata-rata jawaban responden memberikan jawaban setuju dan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal menyukai pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit.

Contohnya nama rumah sakit, gedung rumah sakit, logo rumah sakit serta warna rumah sakit, serta peralatan yang lengkap.

Uniqueness of brand adalah sebuah merek yang mempunyai ciri khas yang dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Uniqueness of brand merupakan ciri khas merek tertentu yang tidak dimiliki oleh merek lain (Heding et al, 2009).

*Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)  
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dinikmati pelanggan.

Menurut Keller (2003) asosiasi yang unik mampu memberikan nilai tambah (value added) dibandingkan dengan pesaing dalam bentuk barang/jasa, mutu, proses layanan dan inovasi.

## **2. Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pasien**

Hipotesis Penelitian 2 (H2) dinyatakan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar. Berdasarkan analisis uji regresi berganda yang dilakukan nilai B 0,424 pada variabel *customer perceived value* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa

semakin tinggi *customer perceived value*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Untuk nilai probabilitas pada indikator *customer perceived value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan demikian *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian dari (Dam Tri Cuong, 2019) yang menyatakan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (dian ayu fitriani, 2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* dengan kepuasan pasien di rumah sakit universitas hasanuddin. Penelitian lain yang dilakukan oleh (novella selly, 2018) menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit private jabodetabek. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (leyla ozer, 2016) yang menyatakan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit universitas negeri turki. Penelitian lain dilakukan oleh liga suryadan, 2017. Menyatakan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien.

Salah satu hal terpenting dalam memilih rumah sakit adalah kepuasan pasien. Kepuasan dianggap sebagai konstruksi kognitif dan afektif yang cukup kompleks yang mampu memediasi pengaruh persepsi nilai pelanggan dari perilaku pembelian berulang dan hasil lainnya seperti

loyalitas pelanggan. Sebagian besar studi empiris di pasar rumah sakit menunjukkan hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan. Kepuasan pelanggan akan terjadi jika kinerja produk dirasakan sama atau lebih besar dari harapan pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa produk yang memuaskan dapat memberikan nilai kepada pelanggan. Nilai yang tinggi akan berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya meningkatkan loyalitas pasien.

Dengan memperkuat hubungan antara pasien dan rumah sakit, kepuasan pelanggan secara alami akan tumbuh dan nilai hubungan antara mereka akan meningkat yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Konsep nilai-kepuasan-loyalitas dapat menjadi petunjuk bagi manajemen rumah sakit untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat.

a. Pengaruh *Installation* Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk indikator *Installation* pada variabel customer perceived value Nilai 0,134 pada indikator *installation* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *installation*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Selain itu nilai P untuk variabel *installation* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian *installation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian dari Ika Fadilah, 2018. Menyatakan bahwa variabel installation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar memiliki Fasilitas yang cukup baik dalam memberikan pelayanan baik dalam pelayanan primer maupun pelayanan penunjang hal inilah yang menjadikan pasien merasa puas. Berdasarkan hasil rekapitan jawaban responden terkait variabel installation diperoleh rata-rata jawaban responden memberikan jawaban setuju dan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal menyukai pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Contohnya gedung rumah sakit mendukung kenyamanan dan privasi, rumah sakit rapi dan tertata dengan baik, ruang terlihat modern dan bersih serta lokasi RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar sangat mudah untuk ditemukan dan dapat diakses.

Cengiz dan Kirkbir ( 2007 ) mendefinisikan nilai fungsional instalasi rumah sakit sebagai preferensi pasien dari rumah sakit terdekat.

b. Pengaruh *Professionalism* Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk indikator *professionalism* pada variabel customer perceived value Nilai 0,123 pada indikator *profesionalism* adalah bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *profesionalism*, berarti akan semakin rendah kepuasan pasien

yang dihasilkan. Selain itu nilai P untuk variabel *professionalism* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian *professionalism* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian dari leyla ozer, 2016. Menyatakan bahwa variabel *professionalism* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar memiliki Fasilitas yang cukup baik dalam memberikan pelayanan baik dalam pelayanan primer maupun pelayanan penunjang hal inilah yang menjadikan pasien merasa puas. Berdasarkan hasil rekapitan jawaban responden terkait variabel profesionalism diperoleh rata-rata jawaban responden memberikan jawaban setuju dan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal menyukai pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Contohnya petugas yang meliputi petugas rumah sakit memahami pekerjaan mereka dengan baik, petugas rumah sakit profesional dalam menjalankan tugasnya, petugas memberikan informasi yang berharga bagi saya, dan petugas mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan rumah sakit apabila saya tanyakan.

Cengiz dan Kirkbir ( 2007 ) mendefinisikan nilai fungsional profesionalisme orang tersebut dimensi sebagai pengetahuan yang memadai staf rumah sakit tentang pekerjaannya dan bersikap sopan

serta hormat terhadap pasien. Misalnya, Otani, Kurz, Harris, dan Byrne ( 2005 ) didukung bahwa perilaku perawat dan pegawai rumah sakit lain yang membantu dokter merupakan aspek yang perlu mendapat perhatian khusus bagi pasien yang puas.

c. Pengaruh *Quality* Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk indikator *quality* pada variabel customer perceived value Nilai 0,155 pada indikator *quality* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *quality*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Selain itu nilai P untuk variabel *quality* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian *quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian dari widya agustin setyawati, 2018. Menyatakan bahwa variabel *quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini di diperkuat oleh penelitian dari ika fadilah, 2017 yang menyatakan bahwa variabel *quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh lailatul magfiroh, 2017 menyatakan bahwa *quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar memiliki Fasilitas yang cukup baik dalam



memberikan pelayanan baik dalam pelayanan primer maupun pelayanan penunjang hal inilah yang menjadikan pasien merasa puas. Berdasarkan hasil rekapitan jawaban responden terkait variabel quality diperoleh rata-rata jawaban responden memberikan jawaban setuju dan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal menyukai pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Contohnya pelayanan rumah sakit tertata dengan baik, kualitas pelayanan senantiasa ditingkatkan oleh pihak rumah sakit, kualitas layanan yang diberikan tidak kalah dengan rumah sakit lain, petugas rumah sakit selalu baik dan ramah dalam melayani pasien serta tim medis melakukan diagnosis dan perawatan yang akurat". Perawat harus tahu bagaimana menjaga keselamatan pasien, jalin dan pertahankan hubungan saling percaya yang baik dengan pasien, pertahankan agar pasien dan keluarga tetap mengetahui tentang diagnosis dan rencana tindakan, pencatatan semua tindakan harus dilakukan dengan akurat untuk melindungi kesejahteraan pasien (Priharjo, 2008). Selain itu sebagian kecil responden menyatakan masih ada perawat yang tidak begitu ramah kepada pasien.

Nilai fungsional berupa kualitas/performance berkaitan dengan karakter fisik dari produk serta kinerja pemberi layanan. Dixon et al. (2010) menyatakan bahwa pasien menempatkan penilaian yang tinggi pada kualitas perawatan dan dimensi-dimensi yang berkaitan dengan kualitas seperti standar mutu pelayanan serta fasilitas. Dengan

demikian pasien akan benar-benar selektif memilih suatu fasilitas pelayanan kesehatan berdasarkan penilaian mereka terhadap kualitas/performance yang mereka rasakan. Menurut penelitian Cengiz et al. (2007), faktor paling penting yang mempengaruhi perceived value (nilai yang dirasakan) pasien adalah nilai fungsional (kualitas), dimana diungkapkan pula bahwa orang yang datang ke rumah sakit dikarenakan sakitnya dan dengan alasan ini pula kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling penting.

nilai fungsional kualitas layanan di rumah sakit didefinisikan sebagai kualitas layanan yang diberikan kepada pasien; Demirer dan Bulbul (2014) menunjukkan bahwa dimensi ini juga memiliki efek langsung pada kepuasan pasien.

d. Pengaruh *Emotional Value* Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk indikator *emotional value* pada variabel customer perceived value Nilai 0,030 pada indikator *emotional value* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *emotional value*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Selain itu nilai P untuk variabel *emotional value* sebesar  $0,043 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian *emotional value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian oleh penelitian dini dwi agustina, 2019 menyatakan bahwa variabel emotional value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien penelitian lain dikuatkan oleh penelitian ika fadilah, 2018, menyatakan bahwa variabel emotional value memeiliki pengaruh yang signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh lailatul magfiroh, 2017. Menyatakan bahwa variabel sosial value tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar memiliki Fasilitas yang cukup baik dalam memberikan pelayanan baik dalam pelayanan primer maupun pelayanan penunjang hal inilah yang menjadikan pasien merasa puas. Berdasarkan hasil rekapitan jawaban responden terkait variabel emotional value diperoleh rata-rata jawaban responden memberikan jawaban setuju dan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal menyukai pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Contohnya penilaian terhadap perasaan nyaman, aman, tenang dan lain-lain yang terbentuk melalui pengalaman konsumsi. Pada umumnya penilaian terhadap emosional tergolong baik di lokasi penelitian. Pasien merasa nyaman dan aman dengan suasana rumah sakit dan petugas keamanan yang dapat bekerjasama dengan baik.

Menurut Sweeney dan Soutar, Emotional Value, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Nilai emosional didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dalam penggunaan suatu produk / jasa.

Pada dasarnya pasien tidak sekedar membeli produk/jasa namun juga emosi yang diciptakan selama berada di rumah sakit. Secara umum pasien mengharapkan mendapatkan yang emosi positif seperti senang, bangga, merasa aman, dihargai dan emosi positif lainnya, serta menghindari emosi negatif seperti kecewa, stres, marah dan emosi negatif lain selama proses menggunakan jasa pelayanan. pasien tidak hanya membutuhkan perawatan dan pengobatan saja akan tetapi pelayanan yang menyenangkan, ramah serta kondisi yang memberikan ketenangan saat berobat sangat dibutuhkan pasien saat kondisi sakit. Hal ini juga sesuai dengan apa yang diungkapkan Robison (2010) bahwa pasien membayar sejumlah uang untuk pelayanan dan mereka menginginkan manfaat yang setimpal, namun pelayanan kesehatan lebih dari suatu transaksi finansial dimana manfaat secara emosional lebih krusial.

e. Pengaruh *Sosial Value* Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk indikator *sosial value* pada variabel customer perceived value Nilai 0,000 pada indikator *social value* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi

*social value*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Selain itu nilai P untuk variabel *social value* sebesar 0,965 < 0,05 maka dapat disimpulkan H0 diterima dan Ha ditolak, dengan demikian *social value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian dari lailatul magfiroh, 2017. Menyatakan bahwa variabel sosial value tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh ika nurfadila, 2018 menyatakan bahwa variabel sosial value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar memiliki Fasilitas yang cukup baik dalam memberikan pelayanan baik dalam pelayanan primer maupun pelayanan penunjang hal inilah yang menjadikan pasien merasa puas. Berdasarkan hasil rekapitan jawaban responden terkait variabel sosial value diperoleh rata-rata jawaban responden memberikan jawaban setuju dan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal menyukai pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Contohnya penilaian terhadap pandangan referensi orang lain yang meliputi banyak orang yang dikenal datang berobat di rumah sakit ini, berobat di rumah sakit ini dipertimbangkan secara

sosial dengan sangat baik serta orang-orang yang dikenal berpikir benar untuk memilih berobat di rumah sakit ini.

Menurut Sweeney dan Soutar Social Value, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. evaluasi pasien mengenai akseptabilitas rumah sakit oleh kerabat pasien mengacu pada nilai sosial (Teke et al., 2012 ).

Nilai sosial terkait dengan manfaat peningkatan konsep diri sosial atau prestise. Individu cenderung mementingkan nilai fungsi serta manfaat dari pelayanan yang digunakan. Wiedmann et al. (2007) mengungkapkan bahwa berpengaruh atau tidaknya nilai sosial terhadap perilaku konsumen terkait dengan posisi profesi dan lingkungan sosial bertetangga, atau apa yang menurut Zhan (2013) sebagai sikap budaya dan pekerjaan/profesi. Keterbatasan pilihan rumah sakit menyebabkan masyarakat terutama mereka yang tidak menggunakan jaminan dalam pembayaran biaya rawat jalan lebih mementingkan manfaat rumah sakit dari segi fungsionalnya dibanding manfaat untuk memperoleh pengakuan sosial dari lingkungannya. Sosial dapat diartikan sebagai penilaian terhadap pandangan referensi orang lain yang meliputi banyak orang yang dikenal datang berobat di rumah sakit ini, berobat di rumah sakit ini dipertimbangkan secara sosial dengan sangat baik serta orang-orang yang dikenal berpikir benar untuk memilih berobat di rumah sakit ini.

### 3. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pasien

Hipotesis Penelitian 3 (H3) dinyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar. Berdasarkan analisis uji regresi berganda yang dilakukan nilai B 0,376 pada variabel *customer experience* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *customer experience*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Untuk nilai probabilitas pada indikator *customer experience* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan demikian *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian dari Taiye Borishade, 2018 menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di pusat kesehatan Nigeria. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Oriol Iglesias, 2018 yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien.

*Customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah peristiwa atau kejadian yang dialami dan memiliki kesan pribadi untuk pasien sebagai tanggapan dari adanya rangsangan atau stimuli dari pelayanan yang didapatkan. Pengalaman ini dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa kepada pelanggan sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif (Schmitt, 1999).

Faktor pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan salah satu faktor personal yang bersumber dari pelaku atau pengguna jasa pelayanan dan produk. Faktor pengalaman pelanggan dapat digali dari pengalaman secara *sense* (kesan secara *sensory* panca indera), *feel* (perasaan/ emosional), *think* (berfikir / kognitif), *act* (pengalaman fisik/perilaku), dan *relate* (sosial) (Schmitt, 1999).

a. Pengaruh *Sense* Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk indikator *sense* pada variabel *customer experience* Nilai 0,280 pada indikator *sense* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *sense* berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Selain itu nilai P untuk variabel *sense* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian *sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian dari apren halomoan hutasoit, 2020 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh ezizwita dan tri sukma, 2018 menyatakan bahwa variabel *sense* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar memiliki Fasilitas yang cukup baik dalam



memberikan pelayanan baik dalam pelayanan primer maupun pelayanan penunjang hal inilah yang menjadikan pasien merasa puas. Berdasarkan hasil rekapitan jawaban responden terkait variabel sense diperoleh rata-rata jawaban responden memberikan jawaban setuju dan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal menyukai pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Contohnya rumah sakit terletak di wilayah yang strategis, desain rumah sakit yang bagus, seragam yang digunakan pegawai rumah sakit rapi, tata letak rumah sakit yang jelas dan sesuai petunjuk, lingkungan rumah sakit bersih, ruangan yang memiliki pencahayaan yang cukup, warna dinding ruangan yang membuat keteduhan, suhu ruangan yang baik, dan beraroma wangi.

Schmitt dalam Noviarini (2014) menyatakan "Sense marketing appeals the five basic human senses sight, sound, touch, taste, and smell" yang artinya sebuah pemasaran yang mempengaruhi kelima indera dasar manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap, dan indera pencium. Tujuan utama dari sense marketing adalah untuk menghasilkan kenikmatan, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan panca indera yang menghasilkan output berupa identitas merek produk itu sendiri.

Menurut Andreani dalam Noviarini (2014). Sense bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk

membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (prapembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu pruduk yang dapat ditangkap oleh konsumen.

b. Pengaruh *Feel* Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk indikator *feel* pada variabel customer experience Nilai 0,237 pada variabel *feel* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *feel*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Selain itu nilai P untuk variabel *feel* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian *feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian dari asti hidayati, 2017 menyatakan bahwa *feel* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian lain dilakukan oleh apren halomoan hutasoit, 2020 menyatakan bahwa *feel* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ezizwita dan tri sukma, 2018 menyatakan bahwa variabel *feel* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar memiliki Fasilitas yang cukup baik dalam memberikan pelayanan baik dalam pelayanan primer maupun pelayanan penunjang hal inilah yang menjadikan pasien merasa puas. Berdasarkan hasil rekapitan jawaban responden terkait variabel feel diperoleh rata-rata jawaban responden memberikan jawaban setuju dan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal menyukai pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Contohnya pasien merasa senang ketika sedang berkomunikasi dengan dokter maupun petugas medis yang lain, pasien merasa tenang ketika berada di rumah sakit, pasien merasa mendapatkan pelayanan ramah dan petugas medis maupun non medis di rumah sakit, serta pasien merasa bahwa ketika bertransaksi di rumah sakit ini prosesnya mudah.

Menurut Kartajaya dalam Yuliawan (2016) Feel atau perasaan adalah suatu perhatianperhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Feel dapat dilakukan dengan layanan yang memuaskan dengan keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, serta sikap simpatik. Feel bertujuan untuk mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen secara afektif, yaitu adanya perasaan positif terhadap merk yang dapat memperkuat emosi kesenangan dan kebanggaan konsumen. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran

seseorang, emosi membentuk perilaku dan mempengaruhi penilaian seseorang.

*feel experience* adalah suatu kualitas pelayanan, brand, harga dan produk yang didapat oleh konsumen terutama pada pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan untuk membangkitkan rasa emotional positif sehingga konsumen senang datang ke perusahaan kita sehingga memberikan pengalaman yang berarti.

c. Pengaruh *Think* Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk indikator *think* pada variabel customer experience Nilai 0,171 pada variabel *think* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *think*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Selain itu nilai P untuk variabel *think* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian *think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian dari asti hidayati, 2017 menyatakan bahwa *think* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Penelitian lain di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh sherli noviani, 2019 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *think* terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar memiliki Fasilitas yang cukup baik dalam memberikan pelayanan baik dalam pelayanan primer maupun pelayanan penunjang hal inilah yang menjadikan pasien merasa puas. Berdasarkan hasil rekapitan jawaban responden terkait variabel think diperoleh rata-rata jawaban responden memberikan jawaban setuju dan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal menyukai pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Contohnya pasien merasa citra rumah yang baik membuat pasien merasa nyaman ketika melakukan pengobatan, pasien merasa rumah sakit memberikan kemudahan dalam proses pemberian pelayanan, pasien merasa bahwa ia akan merekomendasikan rumah sakit ini, biaya perawatan yang terjangkau.

*Think* menurut Schmitt dalam Sianpiar (2016) merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan pemikiran kognitif, pemecahan masalah dan mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Menurut Lupiyoadi (2016, h. 133) ada tiga langkah dalam untuk menciptakan think marketing campaign yang baik. Pertama, penciptaan kejutan (surprise), baik secara visual, verbal, maupun konseptual. Kedua, penciptaan intrik (intrigue) dan, ketiga, melakukan provokasi (provocation).

Think experience marketing mendorong agar pelanggan dapat berfikir secara kreatif, menilai, dan mengevaluasi dari suatu

merek/produk atau persepsi pelanggan tentang produk/merek tersebut sehingga dapat mempengaruhi pikiran pelanggan pada perusahaan tersebut Buchari alma (2013:267).

*Think experience* memberikan suatu pengalaman agar pelanggan dapat berfikir tentang produk yang kita tawarkan, kemudian pelanggan dapat memilih produk mana yang baik untuk dikonsumsi. Pengalaman ini agar dapat memikat konsumen dan mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen kemudian datang dan merasakan produk yang kita tawarkan.

*Think experience* adalah kemampuan pelanggan untuk berfikir secara kreatif atas apa yang mereka lihat atau rasakan dari produk/jasa dan merek pada perusahaan tersebut. Dengan berfikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas.

d. Pengaruh *Action* Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk indikator *action* pada variabel customer experience Nilai -0,010 pada variabel *action* adalah bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *action*, berarti akan semakin turun pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Selain itu nilai P untuk variabel *action* sebesar 0,421 > 0,05 maka dapat disimpulkan H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, dengan demikian *action* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa variabel action tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian lain berbeda dilakukan oleh penelitian dari paramitha ida junaidi, 2019 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel action terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar memiliki Fasilitas yang cukup baik dalam memberikan pelayanan baik dalam pelayanan primer maupun pelayanan penunjang hal inilah yang menjadikan pasien merasa puas. Berdasarkan hasil rekapitan jawaban responden terkait variabel action diperoleh rata-rata jawaban responden memberikan jawaban setuju dan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal menyukai pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Contohnya pasien merasa bahwa pasien sering berbagi pengalamannya mengenai produk jasa/layanan di rumah sakit dengan orang lain, pasien akan merekomendasikan rumah sakit ini kepada orang lain, pasien merasa senang karena adanya interaksi antar pasien lain, pasien mengatakan dalam memberikan pelayanan petugas medis berinteraksi secara langsung dengan pasien.

Menurut Schmitt dalam Bramantio (2013) Act experience merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola

perilaku, dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Menurut Lupiyoadi (2016, h.133) strategi act marketing dilaksanakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial. Dalam act marketing, unsur gaya hidup atau kebiasaan manusia menjadi hal yang penting. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat.

e. Pengaruh *Relate* Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk indikator *relate* pada variabel customer experience Nilai 0,005 pada variabel *relate* adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *relate*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Selain itu nilai P untuk variabel *relate* sebesar  $0,691 > 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan demikian *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian dari lailatul magfiroh, 2017 yang menyatakan bahwa variabel relate memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit. Penelitian lain di dukung oleh penelitian yang



dilakukan oleh sherli noviani, 2019 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar memiliki Fasilitas yang cukup baik dalam memberikan pelayanan baik dalam pelayanan primer maupun pelayanan penunjang hal inilah yang menjadikan pasien merasa puas. Berdasarkan hasil rekapitan jawaban responden terkait variabel relate diperoleh rata-rata jawaban responden memberikan jawaban setuju dan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal menyukai pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Contohnya pasien merasa bahwa dokter maupun perawat mengetahui dengan baik mengenai kondisi penyakit serta pengobatan yang diberikan, dokter secara rutin memeriksa keadaan pasien, dokter maupun perawat memberikan informasi yang jelas mengenai keadaan pasien, pasien merasa perawat yang diberikan oleh dokter maupun perawat membuat keluhan saya berkurang, dalam keadaan membutuhkan bantuan perawat selalu ada untuk membantu pasien, serta perawat senantiasa memberikan informasi yang saya butuhkan.

Menurut Schmitt dalam Bramantio (2013) *Relate experience* merupakan gabungan dari keempat aspek experiential marketing yaitu sense, feel, think, dan act. Dalam pemasaran eksperiensial, sebuah produk harus memiliki keterkaitan dengan unsur sosial, di mana unsur

sosial tersebut dapat berupa kebiasaan, perilaku, kultur bahkan sebuah gaya hidup. Tujuan dari relate experience adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Relate experience juga dapat berupa interaksi antar individu melalui media sosial yang sedang berkembang atau menjadi tren saat ini, misal: Instagram, Twitter, Facebook dan Path. Melalui media sosial pemasar dapat menghubungkan konsumen yang berbeda budaya, perilaku, dan gaya hidup.

#### **4. Perbedaan *Brand Image*, *Customer Perceived Value*, dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar**

- a. Perbedaan *Brand Image* di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal kota Makassar

Hipotesis Penelitian 4 (H4) dinyatakan bahwa ada perbedaan *Brand Image* di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar. Berdasarkan analisis uji bivariat yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *mean rank* untuk RS Stella Maris sebesar 111,73 dan RS Islam Faisal sebesar 79,27. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* di RS Stella Maris lebih baik/lebih tinggi dibandingkan dengan RS Islam Faisal. Selain itu, dapat diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) pada RS Stella Maris dan RS Islam Faisal sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti ada perbedaan *Brand Image* di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar.

Perbedaan tersebut di dukung hasil uji analisis regresi linear berganda untuk perbandingan nilai B indikator *Brand Image* yang paling berpengaruh di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal adalah *Favorability of brand association*. Hal ini dapat di lihat bahwa kedua rumah sakit ini sama-sama memiliki produk unggulannya masing-masing, memiliki dokter, perawat, dan bidan senior yang memiliki pengalaman yang banyak serta tenaga medis dan non medis yang berkompeten di bidangnya.

Kotler (1991) mengacu pada citra merek sebagai penggabungan nama, ketenaran (reputasi), desain dan simbol. Digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk dan layanan dari pesaing. Citra merek mengacu pada sekumpulan persepsi dalam kaitannya dengan merek dan itu mencerminkan kesan keseluruhan pelanggan dari suatu merek (Keller, 1993). Citra merek telah banyak dipelajari dalam perilaku pembelian konsumen karena berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Yagci, Biswas, & Dutta, 2009). Konsep citra merek tidak hanya berlaku untuk barang berwujud tetapi juga untuk badan usaha. Menurut (keller, 2008) ada beberapa program pemasaran dalam mentranser sebuah brand ke dalam memori konsumen antara lain: *Strength Of Brand Association*, *Favorability Of Brand Association*, dan *Uniqness of brand association*. Rumah sakit yang memiliki citra baik dimata pelanggan, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima. Selain itu, karyawan yang bekerja pada rumah sakit tersebut akan memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif.

- b. Perbedaan *Customer Perceived Value* di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal kota Makassar

Hipotesis 5 (H5) dinyatakan bahwa ada perbedaan antara RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar. Berdasarkan analisis uji bivariat yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *mean rank* untuk RS Stella Maris sebesar 112,97 dan RS Islam Faisal sebesar 78,03. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* di RS Stella Maris lebih baik/lebih tinggi dibandingkan dengan RS Islam Faisal. Selain itu, dapat diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) pada RS Stella Maris dan RS Islam Faisal sebesar  $0,000 < 0,05$  , yang berarti ada perbedaan *Customer Perceived Value* di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar.

Perbedaan tersebut di dukung hasil uji analisis regresi linear berganda untuk perbandingan nilai B indikator *Customer Perceived Value* yang paling berpengaruh di RS Stella Maris adalah *Installation* sedangkan indikator yang paling berpengaruh di RS Islam Faisal adalah *Quality*. Hal ini dapat di lihat untuk rumah sakit stella maris memiliki ruang perawatan yang bersih, luas dan nyaman, letak rumah sakit yang strategis, dan adanya penambahan serta merenovasi bangunan fisik rumah sakit. Sedangkan untuk rumah sakit islam faisal beberapa responden mengatakan bahwa petugas yang kurang ramah dan petugas yang tidak cepat tanggap terhadap keluhan pasien serta kurang memberikan pelayanan yang baik kepada pasien.

*Consumer perceived value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan

alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan merupakan faktor pemediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Wang, Lo, & Yang, 2004). Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu meningkatkan nilai pelanggan tersebut. Menurut Milan et al. (2015:19) nilai yang dirasakan (*percieved value*) adalah kepercayaan terdahulu yang disimpan oleh pelanggan dalam kaitannya dengan penyedia layanan. Dodds et al. dalam Faryabi et al. (2015:52) menyatakan nilai adalah evaluasi yang menyeimbangkan apa yang konsumen terima versus apa mereka berikan dalam pertukaran. Persepsi nilai didefinisikan sebagai keuntungan bersih yang dirasakan terkait dengan produk/jasa yang dipengaruhi oleh trade-off kognitif antara persepsi kualitas dan pengorbanan yang dirasakan. Menurut teke, cengiz, & cetin, 2012, terdapat lima dimensi *customer perceived value* antara lain: *installation* yaitu penilaian terhadap fisik rumah sakit secara umum, *professionalism* yaitu penilaian terhadap profesionalismr petugas, *quality* yaitu penilaian terhadap proses pelayanan dan penilaian konsumen tentang keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan, *emotional value* yaitu penilaian terhadap perasaan nyaman, senang, dll, dan *sosial value* yaitu penilaian terhadap pandangan orang lain.

Semakin tinggi nilai pelanggan yang diperoleh konsumen (pelanggan) melalui pengorbanan (biaya) yang harus dikorbankan maka konsumen akan semakin puas. Hal ini terjadi karena konsumen akan merasa puas apabila biaya yang sudah dikeluarkan setimpal dengan

pelayanan yang didapatkan dari rumah sakit. Sehingga nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mujiharjo, 2006).

c. Perbedaan *Customer Experience* di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal kota Makassar

Hipotesis 6 (H6) dinyatakan bahwa ada perbedaan antara RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar. Berdasarkan analisis uji bivariat yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *mean rank* untuk RS Stella Maris sebesar 110,62 dan RS Islam Faisal sebesar 80,38. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* di RS Stella Maris lebih baik/lebih tinggi dibandingkan dengan RS Islam Faisal. Selain itu, dapat diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) pada RS Stella Maris dan RS Islam Faisal sebesar  $0,000 < 0,05$  , yang berarti ada perbedaan *Customer Experience* di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar.

Perbedaan tersebut di dukung hasil uji analisis regresi linear berganda untuk perbandingan nilai B indikator *Customer Experience* yang paling berpengaruh di RS Stella Maris adalah *Feel* sedangkan indikator yang paling berpengaruh di RS Islam Faisal adalah *Sense*. Hal ini dapat dilihat untuk rumah sakit stella maris pasien merasa nyaman ketika mendapatkan perawatan, dokter dan perawat memberikan pelayanan kepada pasien dengan ramah senantiasa memberikan pelayanan terbaik. Sedangkan rumah sakit islam faisal memiliki ruangan yang kurang bersih, pencahayaan dan suhu ruangan yang kurang baik , letak rumah sakit yang strategis, seragam perawat di rumah sakit yang kurang rapi beberapa

perawat menggunakan seragam dan beberapa perawat lain menggunakan baju biasa.

Menurut Schmitt (1999), Pengalaman konsumen adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Pengalaman terjadi sebagai hasil dari menghadapi dan menjalani suatu situasi yang dipicu melalui rangsangan pada panca indra, perasaan dan pikiran (Schmitt, 1999). Customer experience (pengalaman pelanggan) adalah peristiwa atau kejadian yang dialami dan memiliki kesan pribadi untuk pasien sebagai tanggapan dari adanya rangsangan atau stimuli dari pelayanan yang didapatkan. Pengalaman ini dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa kepada pelanggan sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif (Schmitt, 1999). (Lailatul Maghfiroh, 2017)

Menurut Schmitt (1999) strategi Customer Experience dapat dihadirkan melalui lima dimensi pengalaman yaitu: seen, feel (perasaan/ emosional), think (berfikir / kognitif), Think, Act (pengalaman fisik/perilaku), action, dan Relate (sosial).

Pengalaman pelanggan adalah peristiwa atau kejadian sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman pasien yang didapatkan setelah mendapatkan pelayanan dimungkinkan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pasien

itu sendiri. Semakin positif pengalaman pasien maka kepuasan pasien akan meningkat (Meyer and Schwager, 2007).

d. Perbedaan *Kepuasan Pasien* di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal kota Makassar

Hipotesis 7 (H7) dinyatakan bahwa ada perbedaan antara RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar. Berdasarkan analisis uji bivariat yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *mean rank* untuk RS Stella Maris sebesar 108,27 dan RS Islam Faisal sebesar 82,73. Hal ini menunjukkan bahwa *Kepuasan Pasien* di RS Stella Maris lebih baik/lebih tinggi dibandingkan dengan RS Islam Faisal. Selain itu, dapat diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) pada RS Stella Maris dan RS Islam Faisal sebesar  $0,001 < 0,05$  , yang berarti ada perbedaan *Kepuasan Pasien* di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar.

Menurut Kotler (1988) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan

Tingkat kepuasan pasien menurut Parasuraman et.al dapat diukur melalui rumusan kualitas layanan, yaitu dengan melihat selisih antara keinginan atau harapan pasien dan bagaimana pasien menerima layanan atau persepsi layanan itu sendiri. (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994)



Menurut Ware, Snyder, Wright, & Davies (1983) terdapat beberapa unsur dalam penilaian pelanggan meliputi : Sikap petugas (Interpersonal manner), Kualitas secara teknis (Technical quality), Aksesibilitas (Accesibility), Harga (Finances), Efficacy / Outcome, Kontinuitas (Countinuity), Lingkungan fisik (Physical environment), Availability.

#### **5. Indikator Dari Variabel *Brand Image* Yang Paling Dominan Mempengaruhi Kepuasan Pasien**

Berdasarkan analisis multivariate dengan uji regresi linear berganda diperoleh indikator dari variabel *brand image* dengan nilai B terbesar adalah *favorability of brand* dengan nilai 0,173, sehingga *people* ditetapkan sebagai indikator dari variabel *favorability of brand* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RSI Faisal.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan rumah sakit untuk membentuk kesetiaan pelanggan adalah dengan membentuk citra merek yang kuat. Rumah sakit dituntut untuk senantiasa membangun dan memperhatikan citra merek yang dimilikinya rumah sakit dengan tujuan untuk membentuk pandangan yang baik serta mendapatkan posisi terbaik dalam ingatan pelanggan. Brand Image Roslina (dalam Musa, 2017) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Rumah sakit yang memiliki citra baik dimata pelanggan, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima.

Menurut (keller, 2008) ada beberapa program pemasaran dalam mentransfer sebuah brand ke dalam memori konsumen antara lain: *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

*Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merek). Favorabilitas akan sangat menentukan seorang pelanggan menggunakan atau tidak menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Favorabilitas berhubungan dengan asosiasi merk yang paling disukai oleh pelanggan. Favorabilitas mampu membangun positioning merk dengan baik, apabila mampu meyakinkan pelanggan bahwa suatu merk memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **6. Indikator Dari Variabel *Customer Perceived Value* Yang Paling Dominan Mempengaruhi Kepuasan Pasien**

Berdasarkan analisis multivariate dengan uji regresi linear berganda diperoleh indikator dari variabel *customer perceived value* dengan nilai B terbesar adalah *quality* dengan nilai 0,155, sehingga *quality* ditetapkan sebagai indikator dari variabel *customer perceived value* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RSI Faisal.

Menurut teke, cengiz, & cetin, 2012, terdapat lima dimensi *customer perceived value* antara lain: *installation*, *professionalism*, *quality*, *emotional value*, dan *social value* yaitu penilaian terhadap pandangan orang lain.

*Installation* dapat diartikan sebagai penilaian terhadap fisik rumah sakit secara umum yang meliputi desain gedung rumah sakit mendukung kenyamanan dan privasi, rumah sakit rapi dan tertata dengan baik, ruang terlihat modern dan bersih serta mendapatkan dan mengakses rumah sakit dengan mudah.

Factor yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien adalah *Customer perceived value*. *Customer perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Selain itu *Consumer perceived value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Semakin tinggi nilai pelanggan yang diperoleh konsumen (pelanggan) melalui pengorbanan (biaya) yang harus dikorbankan maka konsumen akan semakin puas. Hal ini terjadi karena konsumen akan merasa puas apabila biaya yang sudah dikeluarkan setimpal dengan pelayanan yang didapatkan dari rumah sakit. Sehingga nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mujiharjo, 2006)

## **7. Indikator Dari Variabel *Customer Experience* Yang Paling Dominan Mempengaruhi Kepuasan Pasien**

Berdasarkan analisis multivariate dengan uji regresi linear berganda diperoleh indikator dari variabel *customer experience* dengan nilai B terbesar adalah *sense* dengan nilai 0,253, sehingga *sense*

ditetapkan sebagai indikator dari variabel *customer experience* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RSI Faisal.

Menurut Andreani dalam Noviarini (2014). Sense bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (prapembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Schmitt (1999) strategi *Customer Experience* dapat dihadirkan melalui lima dimensi pengalaman yaitu: *seen experience, feel experience, think experience, action experience, dan relate*

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien adalah factor pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan adalah peristiwa atau kejadian sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman pasien yang didapatkan setelah mendapatkan pelayanan dimungkinkan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pasien itu sendiri. Semakin positif pengalaman pasien maka kepuasan pasien akan meningkat (Meyer and Schwager, 2007)

#### **8. Pengaruh *Brand Image, Customer Perceived Value* dan *Customer Experience* Secara Simultan**

Berdasarkan analisis multivariate dengan uji F diperoleh bahwa f hitung sebesar 1592,546 > 2,65 nilai f tabel dan probabilitas sebesar

0,000 < 0,05. Dari hasil pengujian hipotesis maka secara simultan *Brand Image*, *Customer Perceived Value* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yakni kepuasan pasien. Pada hasil koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi sebesar  $R=0,981$  yang artinya korelasi atau hubungan antara *Brand image*, *customer perceived value* dan *customer experience* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien sebesar 98,1%. Kemudian nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar = 0,963 yang artinya sebesar 96,3% pengaruh kepuasan pasien dipengaruhi oleh *Brand image*, *customer perceived value* dan *customer experience*.

Kotler menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain *price*, *perceived quality*, *brand image*, *customer perceived value*, *customer service experience*, dan partisipasi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa brand image, customer perceived value secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Kotler menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, Pada saat ini, perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Semakin banyak produk dan jasa yang disediakan. Semakin ketatnya persaingan dapat menyebabkan beralihnya pelanggan yang berdampak pada menurunkan pendapatan perusahaan. Untuk itu perusahaan diharapkan mampu memuaskan para

pelanggannya. Agar perusahaan dapat memuaskan pelanggannya, perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan maupun harapan dari pelanggan. Dengan cara mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan. Untuk memenangkan persaingan, rumah sakit perlu mengembangkan pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasien. Rumah sakit harus mampu mengidentifikasi serta memahami apa yang menjadi kebutuhan pasien (*patient need*) karena hal itu merupakan variabel penting penentu kepuasan (F.O'Malley, 1997). Kepuasan pasien mengacu pada sejauh mana harapan, sasaran, dan preferensi yang diinginkan oleh pasien dipenuhi oleh penyedia layanan kesehatan.

#### **D. Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial memberikan kontribusi-kontribusi praktis bagi pihak manajemen rumah sakit atau organisasi public lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *Brand Image*, *Customer Perceived Value* dan *Customer Experience* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Industri rumah sakit saat ini mengalami persaingan yang ketat dengan semakin mudahnya perizinan pendirian rumah sakit swasta. Lokasinya pun saat ini sudah tidak lagi mempertimbangkan jarak antar rumah sakit, sehingga persaingan sangat mengandalkan kualitas pelayanan, biaya perawatan dan tenaga medis yang ditawarkan. Dampak dari persaingan yang ketat ini, rumah sakit dituntut untuk membuat inovasi dan strategi untuk mendapatkan pasien.

Persaingan dalam industri jasa rumah sakit meliputi persaingan untuk perawatan pasien inap, jasa dokter dan jasa farmasi, sehingga dinamika persaingan yang terjadi adalah kompetisi multipoint. Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen saat melakukan pembelian adalah kebutuhan dan keinginan mereka saat membeli suatu produk atau jasa, pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.

Dengan demikian, semakin banyaknya rumah sakit maka persaingan akan semakin ketat antar rumah sakit dan fasilitas pelayanan kesehatan lainnya dalam memperebutkan pasar membuat rumah sakit harus mengambil langkah agar mampu menciptakan nilai tersendiri dan mampu bertahan.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

1. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah akibat penelitian berlangsung pada saat pandemic covid-19 sehingga membuat proses pengumpulan data menjadi lebih lama dari waktu yang telah ditentukan.
2. Akibat penelitian berlangsung pada saat pandemic covid-19 adanya kebijakan dari pihak rumah sakit terkait dibatasinya peneliti untuk masuk di semua ruang perawatan serta dibatasinya sampel dalam penelitian guna mencegah terjadinya penyebaran covid-19

3. Pada saat waktu pengisian kuesioner dan tingkat partisipasi responden yang kurang efisien, karena pada saat pengisian kuesioner beberapa responden sedang istirahat
4. Ada beberapa responden yang masih merasa tidak nyaman untuk mengungkapkan kondisi yang sebenarnya terjadi, meskipun telah diberikan jaminan mengenai kerahasiaan dan anonimitas.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Ada pengaruh dan signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar. Semakin tinggi *brand image*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Indikator dari variabel *brand image* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien adalah *favorability of brand association* dan *strength of brand association*. Sedangkan untuk variabel *uniqueness of brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *uniqueness of brand association*, berarti akan semakin rendah kepuasan pasien yang dihasilkan.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan *Customer Perceived Value* terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar. Semakin tinggi *customer perceived value*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Indikator dari Variabel *customer perceived value* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien adalah *installation*, *professionalism*, *quality* dan *emotional value*. Sedangkan untuk *sosial value* berpengaruh negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin

tinggi *social value*, berarti akan semakin rendah kepuasan pasien yang dihasilkan.

3. Ada pengaruh positif dan signifikan *customer experience* terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar. Semakin tinggi *customer experience*, berarti akan semakin tinggi pula kepuasan pasien yang dihasilkan. Indikator dari variabel *customer experience* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien adalah *sense, feel, think* dan *relate*. Sedangkan untuk *action* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *action* berarti akan semakin rendah kepuasan pasien yang dihasilkan.
4. *favorability of brand association* ditetapkan sebagai indikator dari variabel *brand image* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar dengan nilai B terbesar adalah *favorability of brand association* dengan nilai 0,173, sehingga *favorability of brand association* ditetapkan sebagai indikator dari variabel *brand image* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RSI Faisal.
5. *Quality* ditetapkan sebagai indikator dari variabel *customer perceived value* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar dengan nilai B terbesar adalah *quality* dengan nilai 0,155, sehingga *quality* ditetapkan sebagai indikator dari variabel *customer perceived value* yang paling

berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RSI Faisal.

6. *Sense* ditetapkan sebagai indikator dari variabel *customer experience* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar dengan nilai B terbesar adalah *sense* dengan nilai 0,280, sehingga *sense* ditetapkan sebagai indikator dari variabel *customer experience* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RSI Faisal.
7. Terdapat perbedaan *Brand Image*, *Customer Perceived Value*, *Customer Experience* dan Kepuasan pasien antara RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar.
  - a. Ada perbedaan yang signifikan antara *brand image* di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar. Nilai *mean rank* untuk RS Stella Maris sebesar 111,73 dan RS Islam Faisal sebesar 79,27. Hal tersebut berarti *brand image* di RS Stella Maris lebih baik/lebih tinggi dibandingkan dengan RS Islam Faisal Kota Makassar. Indikator *brand image* yang paling berpengaruh di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar adalah *favorability of brand association*.
  - b. Ada perbedaan yang signifikan antara *customer perceived value* di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar. Nilai *mean rank* untuk RS Stella Maris sebesar 112,97 dan RS Islam Faisal sebesar 78,03. Hal tersebut berarti *customer perceived value* di RS

Stella Maris lebih baik/lebih tinggi dibandingkan dengan RS Islam Faisal Kota Makassar. Indikator *customer perceived value* yang paling berpengaruh di RS Stella Maris adalah *installation* sedangkan di RS Islam Faisal adalah *quality*.

- c. Ada perbedaan yang signifikan antara *customer experience* di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar. Nilai *mean rank* untuk RS Stella Maris sebesar 110,62 dan RS Islam Faisal sebesar 80,38. Hal tersebut berarti *customer experience* di RS Stella Maris lebih baik/lebih tinggi dibandingkan dengan RS Islam Faisal Kota Makassar. Indikator *customer experience* yang paling berpengaruh di RS Stella Maris adalah *sense* sedangkan di RS Islam Faisal adalah *feel*.
  - d. Ada perbedaan yang signifikan antara kepuasan pasien di RS Stella Maris dan RS Islam Faisal Kota Makassar. nilai *mean rank* untuk RS Stella Maris sebesar 108,27 dan RSI Faisal sebesar 82,73. Hal tersebut berarti kepuasan pasien di RS Stella Maris lebih baik/lebih tinggi dibandingkan dengan RSI Faisal.
8. Secara simultan *Brand Image*, *Customer Perceived Value* dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Pada hasil koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi sebesar  $R=0,981$  yang artinya korelasi atau hubungan antara *Brand image*, *customer perceived value* dan *customer experience* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien sebesar 98,1%. Kemudian nilai koefisien

determinasi atau R Square sebesar = 0,963 yang artinya sebesar 96,3% pengaruh kepuasan pasien dipengaruhi oleh *Brand image*, *customer perceived value* dan *customer experience*.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Disarankan baik RS Stella Maris dan RS Islam Faisal melakukan evaluasi secara berkala mengenai *brand image*, *customer perceived value*, dan *customer experience* agar meningkatkan kepuasan pasien.
2. Bagi RS Islam Faisal rumah sakit perlu mengembangkan mutu pelayanan rumah sakit bukan hanya dari segi kualitas fisik dan produk unggulan rumah sakit tetapi perlu meningkatkan kehandalan dan responsive dari pemberi layanan kesehatan.
3. Bagi RS Islam Faisal perlu memperbaiki system pelayanan sehingga mutu dan kualitas pelayanan membaik terutama dalam hal *time spent with doctor* diantaranya waktu yang digunakan dokter dalam melakukan visite Serta pemberian pelayanan yang merata bagi semua pasien dan semua kelas perawatan.
4. Bagi RS Islam Faisal melakukan evaluasi terhadap *brand image* untuk meningkatkan secara langsung kepuasan pasien di rumah sakit berdasarkan indikator *favorability of brand association*, *strength of brand association* dan *uniqueness of brand association*.

5. Bagi RS Islam Faisal perlu melakukan identifikasi dalam *customer perceived value* yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien dengan menciptakan keunikan dari rumah sakit dan memberikan pelayanan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh pasien dengan melengkapi sarana dan prasarana yang sesuai.
6. Bagi RS Islam Faisal perlu melakukan identifikasi dalam *customer experience* yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien secara berkala agar dapat selalu mengetahui harapan, keinginan dan kebutuhan pasien dan dapat mengelola espektasi pasien dengan lebih baik
7. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan mampu meneliti dengan menggunakan variabel selain variabel yang ada dalam penelitian ini, misalnya faktor price, marketing mix, service quality, dan partisipasi pelanggan yang bisa memberi pengaruh terhadap kepuasan pasien sehingga penelitian selanjutnya dapat menguji ulang model penelitian ini dengan menambah variabel-variabel yang relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D, Dwi (2019) 'The Effect of Facilities, Location and Emotional Factor on Patient Satisfaction at Grha Husada Hospital, Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah Gresik University, 2019'.
- A. Hidayati, S. Fatimah (2017) 'Feel Experience Dan Think Experience Marketing Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening' *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 1(2), pp 167
- Alwy, S. N. A. (2018) *Analisis Kepuasan Pasien Rawat Inap Dirumah Sakit Pemerintah (Rsud Haji Makassar)*.
- Bagyo Mujiharjo (2006) 'Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyasitas pelanggan. (Studi Pada Bank BRI Demak)', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, pp. 193–210. doi: 10.14710/jspi.v5i2.193-210.
- Candra Setyawati, T. N. R. (2015) 'the influence of brand knowledge in choosing hospital', *Metrologia*, 3(5), pp. 31–39. Available at: <http://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf> [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S012175772018000200067&lng=en&tlng=en&SID=5BQlj3a2MLaWUV4OizE](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012175772018000200067&lng=en&tlng=en&SID=5BQlj3a2MLaWUV4OizE) <http://scielo.iec.pa.gov.br/scielo.php?script=sci>
- .
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000) 'Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments', *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193–218. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2.



- Cuong, D. T. and Khoi, B. H. (2019) 'The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam', *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), pp. 1446–1454.
- Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S. and Özer, Ö. (2018) 'The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey', 8(5), pp. 528–540.
- Gonzalez, M. E. *et al.* (2019) 'Meningkatkan kepuasan pelanggan fasilitas kesehatan : membaca pelanggan ' kebutuhan'.
- Huang, L. *et al.* (2019) 'Kajian Pengaruh Citra Merek terhadap Nilai Perolehan dan Niat Membeli Kembali di Industri Pariwisata', 28(107), pp. 283–287.
- Huei, C. T., Mee, L. Y. and Chiek, A. N. (2015) 'A Study of Brand Image , Perceived Service Quality , Patient Satisfaction and Behavioral Intention among the Medical Tourists', *Global Journal of Business and Social Science Review*, 2(1), pp. 14–26.
- Hydari, M. A., Muhammad Ali and M Khyzer Bin Dost (2020) 'Significance of Accreditation, Services Quality, Green Standards and Product Superiority on Customer Loyalty: A Case Of Healthcare Quality In Hospitals Of Pakistan', *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 6(1), pp. 219–236. doi: 10.26710/jafee.v6i1.1080. 1(2), pp 186-193.
- Ika Fadilah Bea, (2018) 'Influence of Service Experience and Perceived Value on Patient Satisfaction At Inpatient Installation At Rsud Kota Makassar', JKMM,
- Jiao Li (2013) 'Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People's Republic of China', *IOSR Journal of*

*Business and Management*, 14(2), pp. 41–48. doi: 10.9790/487x-1424148.

Junaidi, Paramita ida (2019) 'Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Prespektif Islam (Studi Kasus pada JR Mart Minimarket Jakenan)', Undergraduate thesis, IAIN KUDUS.

Kaihatu, T. S. (2012) 'Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand Image Sebagai Variabel Perantara: Studi Kasus pada Konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya', *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), pp. 200–210.

Lailatul Maghfiroh (2017) 'Pengaruh brand image, customer perceived value, customer experience terhadap kepuasan pasien', *Jurnal Penelitian Kesehatan Suara Forikes -----*, 8(1), pp. 1–7.

Liga Surydana (2017) 'Service Quality, Customer Value and Patient Satisfaction on Public Hospital in Bandung District, Indonesia', *International Review of Management and Marketing*, 7(2), pp. 187–192. Available at: <http://www.econjournals.com>.

L.Wulur, T. Militina, G. Ahmad (2020) 'Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan', *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), pp 72-83.

Mantala, R. and Firdaus, M. R. (2016) 'Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada pengguna smartphone android (Studi pada mahasiswa politeknik negeri banjarmasin)', *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2), pp. 153–164.

Marvin E. Gonzalez (2019) 'Improving customer satisfaction of a healthcare facility: reading the customers' needs', *Benchmarking:*

*Jurnal internasional*, 26(3), pp. 854–870. doi: 10.1108/BIJ-01-2017-0007.

Meitha Rahardianty (2019) 'Pengaruh kepuasan pasien, perceived value, dan perceived image terhadap loyalitas pasien pada instalasi rehabilitasi Rsud, Medik Djatikoesoemo, R Sosodoro Wijaya, Universitas Surabaya, Putra', *Jurnal Manejerial Bisnis*, 2(2).

Meyer, C. and Schwager, A. (2007) 'Understanding Customer Experience Customer Experience'.

M. Shamsudin, N.Johari, S.Nayen (2020) ' The influence of service quality, brand image, trust, and price on customer satisfaction: Case of airline services' *Journal of Critical Reviews*, 7(19), pp 620-627

Mujiharjo (2006) 'Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. (Studi Pada Bank BRI Demak)', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, pp. 193–210. doi: 10.14710/jspi.v5i2.193-210.

Mustikowati, R. I. and Sarwoko, E. (2011) 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Konsekuensinya Pada Loyalitas (Studi Pada Obyek Wisata Di Kabupaten Malang)', *Modernisasi*, 7(2), pp. 93–114.

M. Widya Agustin Setyawati (2018)' Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan citra institusi terhadap kepuasan pasien' , *Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 10(2), pp, 50-63.

Novela, S. and Ronaldy, J. (2018) 'the Influence of Service Quality, Perceived Value and Corporate Image Toward Inpatient Satisfaction on Private Hospital', *Social Economics and Ecology International Journal (SEEIJ)*, 2(1), pp. 9–17. doi: 10.31397/seeij.v2i1.14.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994) 'Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research', *Journal of Marketing*, 58(1), p. 111. doi: 10.2307/1252255.
- Profil Kesehatan Indonesia (2019) *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2019*, Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.
- Riyanto, Agus. (2011), *Aplikasi Metodologi Penelitian Kesehatan* Diengkapi Contoh Kuesioner dan Laporan Penelitian, Cet. I; Yogyakarta: Nuha Medika
- Sarfraz Ashraf , Rashid Ilyas , Majid Imtiaz, S. A. (2018) 'Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction', Vol. 8(12), pp. 452–457. doi: DOI: 10.6007 / IJARBSS / v8-i2 / 3885.
- Sari, T. (2010). *Citra rumah sakit Harapan Jayakarta pada unit rawat jalan tahun 2010*. FKM Universitas Indonesia. Depok: Program Pascasarjana FKM UI.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, feel, think, act and relate to your company any Brand*. New York: Free Press.
- Noviani, s. Lestari, B.R. (2019) pengaruh sense, feel, think, act, relate terhadap kepuasan pelanggan bingen cafe di kota Palembang. pp 1-8. Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang.
- Setiyowati, Y. D., Pasinringi, S. A. and Irwandy (2013) 'Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Kembali Pasien Rawat Jalan Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di Rs Universitas Hasanuddin Tahun 2013', *FKM Unhas*, pp. 1–14. Available at: <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/5663>.

Sugiyono, (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Cet. 23; Bandung: Al-Fabet

Tangkas Sibarani, A. L. R. (2018) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pasien, Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi (Studi di VipWard Of Prof.Dr.R Soeharso Ortopedics Ho ...', (November).

Vimla and Taneja, U. (2020) 'Brand image to loyalty through perceived service quality and patient satisfaction: A conceptual framework', *Health Services Management Research*. doi: 10.1177/0951484820962303.

Yunida, M. E. (2016) 'The Influence Of Hospital Brand Image And The Service Quality To The Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Amal Sehat Wonogiri Hospital', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.

Zarei, E. *et al.* (2015) 'An empirical study of the impact of service quality on patient satisfaction in private hospitals, Iran', *Global journal of health science*, 7(1), pp. 1–9. doi: 10.5539/gjhs.v7n1p1.

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1: KUESIONER

### ***INFORMED CONSENT*** **(PERSETUJUAN SETELAH PENJELASAN)**

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Mahasiswa Manajemen Rumah Sakit Program Studi Kesehatan Masyarakat Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar yang akan mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Customer Perceived Value*, dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pasien Pada Instilasi Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris dan Rumah Sakit Islam Faisal Kota Makassar Tahun 2021”**.

Tidak ada risiko fisik yang akan terjadi dalam penelitian ini. Risiko yang mungkin didapat adalah waktu yang tersita dari pasien sekalian untuk menjawab pertanyaan ini sekitar 10-20 menit. Penelitian ini semata-mata untuk kepentingan pendidikan dan informasi yang di berikan dapat menjadi masukan bagi manajemen rumah sakit tempat penelitian.

Pada penelitian ini kerahasiaan data anda sepenuhnya akan dijamin. Identitas anda akan disamarkan. Data penelitian ini akan dikumpulkan dan disimpan tanpa menyebutkan nama anda dalam arsip tertulis atau elektronik (komputer), yang tidak bisa dilihat oleh orang lain selain peneliti.. Bila data akan dipublikasikan, kerahasiaan tetap akan dijaga. Jika anda tidak ingin berpartisipasi, kami tidak akan memasukkan anda sebagai objek penelitian dan anda dapat menolak untuk mengisi kuesioner yang dibagikan.

Jika anda setuju untuk berpartisipasi, diharapkan untuk mengisi dan menandatangani formulir persetujuan mengikuti penelitian. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu sebagai responden saya ucapkan terima kasih.

Makassar, September 2021

Zakiyah Ramdlani Hamzah

## KUESIONER PENELITIAN

### “ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA INSTALASI RAWAT INAP RS RS SWASTA DI KOTA MAKASSAR”

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor :
2. Nama :
3. Alamat :
4. Umur :  < 25 Tahun       45-54 Tahun  
 25-34 Tahun       > 54 Tahun  
 35-44 Tahun
5. Jenis Kelamin :  Laki-Laki       Perempuan
6. Agama :  Islam       Budha  
 Kristen       Katolik  
 Hindu
7. Pekerjaan :  PNS (Pegawai Negeri Sipil)  Lain-lain  
 Wiraswasta  
 Tidak Bekerja
8. Pendapatan :  Tidak Ada       <Rp  
1.000.000,        
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000       >Rp  
5.000.000        
>Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000
8. Pendidikan :  Tamat SMP       Tamat S1  
 Tamat SMA       Tamat S2  
 Tamat Diploma       Tamat S3
9. Kelas Perawatan :
10. Jarak Rumah anda ke Rumah Sakit :  < 5 KM       > 5 KM
11. Berapa kali anda melakukan pemeriksaan kesehatan di RS ini :  
Sebutkan....

- B. PETUNJUK PENGISIAN** : Berikan tanda *checklist* (✓) pada pada pilihan jawaban yang paling benar sesuai dengan pengetahuan yang anda miliki. **DAFTAR PERNYATAAN**



- C. Berikan tanda *checklist* (√) pada pilihan jawaban yang paling benar sesuai dengan pengetahuan yang anda miliki pada kolom SS, S, TS, STS

**Keterangan :**

**SS = Sangat Setuju**

**S = Setuju**

**TS = Tidak Setuju**

**STS = Sangat Tidak Setuju**

**a. Brand Image**

No	Pernyataan	Kode Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Favorability of brand association</b>					
1	Rumah Sakit ini memberikan pelayanan yang lengkap				
2	Rumah Sakit ini memiliki dokter yang ahli dalam pengobatan penyakit				
3	Rumah sakit ini berada di lingkungan yang strategis				
4	Rumah Sakit ini memiliki petugas kesehatan yang ramah				
5	Lingkungan di rumah sakit ini sangat bersih				
<b>Strength of brand association</b>					
1	Rumah Sakit ini menyediakan berbagai variasi layanan kesehatan				
2	Tarif layanan kesehatan rumah sakit ini terjangkau				
3	rumah sakit ini memiliki letak yang strategis dan mudah dijangkau				
4	Pasien percaya dengan kualitas layanan kesehatan di rumah sakit ini				
5	Pasien merasa bangga pada saat menggunakan jasa pelayanan di rumah sakit ini				
<b>Uniqueness of brand association</b>					
1	Nama rumah sakit ini mudah di ingat				
2	Logo rumah sakit ini memiliki daya tarik tersendiri				

3	rumah sakit ini memiliki dokter yang kompeten				
4	rumah sakit ini memiliki perawat yang kompeten				
5	Petugas kesehatan di rumah sakit ini cepat dan tanggap dalam melayani pasien				
6	Peralatan yang di miliki rumah sakit ini sudah lengkap untuk melayani pasien				

**b. Customer Perceived Value**

No	Pernyataan	Kode Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Installation</b>					
1	Gedung Rumah Sakit didesain mendukung kenyamanan dan privasi				
2	Rumah sakit terlihat rapi dan terorganisir dengan baik				
3	Ruangan terlihat luas, modern dan bersih				
4	Lokasi Rumah Sakit sangat mudah untuk ditemukan dan dapat diakses				
<b>Profesionalism</b>					
1	Petugas rumah sakit memahami pekerjaan mereka dengan baik				
2	Petugas rumah sakit profesional dalam menjalankan Tugasnya				
3	Informasi yang diberikan oleh petugas sangat berharga bagi saya				
4	Petugas menguasai seluruh layanan yang ada di rumah sakit				
<b>Quality</b>					
1	Pelayanan rumah sakit terorganisir dengan baik				
2	Kualitas layanan senantiasa ditingkatkan oleh pihak rumah sakit				
3	Kualitas layanan yang diberikan tidak kalah dengan rumah sakit lain				
4	Petugas rumah sakit selalu baik dan ramah dalam melayani pasien				
5	Tim medis melakukan diagnosis dan perawatan yang akurat				

Emotional Value					
1	Saya merasa rileks / tidak tertekan oleh pihak rumah sakit selama dalam proses perawatan				
2	Petugas pelayanan memberikan saya perasaan positif				
3	Petugas dapat bekerja sama dengan baik dalam berbagai hal dengan pasien				
4	Saya merasa nyaman dengan suasana rumah sakit ini				
Sosial Value					
1	Banyak orang yang saya kenal datang berobat di rumah sakit ini				
2	Berobat di rumah sakit ini dipertimbangkan secara sosial dengan sangat baik				
3	Orang-orang yang saya kenal berpikir benar saya berobat di rumah sakit ini				

c. **Customer Experience**

No	Pernyataan	Kode Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Sense					
1	Rumah sakit memiliki letak rumah sakit yang strategis				
2	Rumah sakit memiliki desain bangunan yang bagus				
3	Seragam yang digunakan pegawai rumah sakit rapi				
4	Rumah sakit memiliki tata letak yang jelas dan sesuai petunjuk				
5	Lingkungan Rumah sakit bersih				
6	Ruang perawatan memiliki pencahayaan yang cukup				
7	Warna dinding ruang perawatan membuat keteduhan di hati saya				
8	Suhu diruang perawatan tidak membuat saya gerah				
9	Ruang perawatan beraroma wangi				
Feel					
1	Saya merasa senang ketika berkomunikasi dengan				

	dokter maupun perawat di rumah sakit				
2	Saya merasa tenang ketika berada di rumah sakit				
3	Saya merasa mendapatkan pelayanan yang ramah dari petugas medis maupun non medis di rumah sakit				
4	Saya merasa transaksi di rumah sakit ini mudah				
<b>Think</b>					
1	Citra rumah sakit membuat saya merasa aman ketika melakukan pengobatan				
2	Rumah sakit memberikan kemudahan dalam proses pemberian pelayanan				
3	Saya berpikir bahwa rumah sakit ini dapat menjadi rekomendari rumah sakit di Makassar				
4	Biaya perawatan terjangkau				
<b>Act</b>					
1	Saya sering berbagi pengalaman tentang produk jasa / layanan di rumah sakit dengan orang lain				
2	Saya merekomendasikan rumah sakit ini kepada orang lain				
3	Adanya interaksi dengan pasien lain				
4	Dalam memberikan pelayanan dokter / perawat berinteraksi langsung dengan pasien				
<b>Relate</b>					
1	Dokter yang merawat saya mengetahui dengan baik tentang kondisi penyakit serta pengobatan yang saya perlukan				
2	Dokter setiap hari rutin memeriksa keadaan saya sesuai jadwal yang ada				
3	Dokter memberikan informasi yang jelas tentang keadaan Saya				
4	Penanganan/perawatan yang diberikan oleh perawat membuat keluhan saya menjadi berkurang/hilang				

5	Dalam keadaan membutuhkan bantuan perawat selalu hadir untuk membantu saya				
6	Perawat memberikan informasi yang saya butuhkan selama perawatan				

Berikan tanda *checklist* (√) pada pilihan jawaban yang paling benar sesuai dengan pengetahuan yang anda miliki pada kolom SP, P, TP, STP

**Keterangan :**

**SP = Sangat Puas**

**P = Puas**

**TP = Tidak Puas**

**STP = Sangat Tidak Puas**

**d. Kepuasan Pasien**

No	Pernyataan	Kode Jawaban			
		SP	P	TP	STP
<b>Interpersonal Manner</b>					
1	Perhatian Dokter selama saya dirawat				
2	Perhatian Perawat selama saya dirawat				
3	Keramahan dokter selama saya dirawat				
4	Keramahan perawat selama saya dirawat				
5	Kesopanan dokter selama saya dirawat				
6	Kesopanan perawat selama saya Dirawat				
<b>Technical Quality</b>					
1	Keamanan dan kenyamanan saya selama dirawat di rumah sakit ini				
2	Penjelasan secara menyeluruh oleh dokter mengenai diagnosis penyakit yang saya derita				

3	Keakuratan hasil pemeriksaan fisik				
4	Keakuratan hasil pemeriksaan Laboratorium				
5	Keakuratan hasil pemeriksaan radiologi				
<b>Accesibility/convenience</b>					
1	Ketersediaan informasi tentang fasilitas layanan rumah sakit				
2	Waktu tunggu pelayanannya cepat				
3	Letak rumah sakit yang strategis				
<b>Finances</b>					
1	Kejelasan informasi harga				
2	Keterjangkauan harga				
3	Kepantasan/kelayakan harga				
4	Kemudahan prosedur pembayaran				
<b>Efficacy/Outcome</b>					
1	Keseluruhan pelayanan yang diberikan dokter selama rawat inap di rumah sakit Ini				
2	Keseluruhan pelayanan yang diberikan perawat selama rawat inap di rumah sakit ini				
3	Keseluruhan pelayanan rawat inap di rumah sakit ini				
<b>Continuity</b>					
1	Kemudahan prosedur untuk mendapatkan pelayanan				
2	Jadwal kunjungan dokter selama saya Dirawat				
3	Ketepatan waktu tindakan/perawatan seperti yang telah disepakati				
4	Ketersediaan makanan sesuai jadwal Makan				
<b>Physical environment</b>					

1	Keindahan lingkungan rumah sakit				
2	Kebersihan lingkungan rumah sakit				
3	Kenyamanan lingkungan rumah sakit				
4	Kamar perawatan dibersihkan secara Rutin				
5	Ketersediaan Fasilitas untuk pasien yang memiliki keterbatasan fisik/ <i>disability</i>				
6	Ketersediaan lahan parkir				
<b>Availability</b>					
1	Fasilitas yang tersedia di rumah sakit sesuai kebutuhan				
2	Ketersediaan peralatan canggih				
3	Rumah sakit menyediakan informasi tentang fasilitas layanan rumah sakit				
4	Ketersediaan obat selama perawatan				

## LAMPIRAN 2: SURAT IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 17717/S.01/PTSP/2021  
 Lampiran :  
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.  
 1. Direktur RS Islam Faisal Makassar  
 2. Direktur RS Stella Maris Makassar

di-  
**Tempat**

Berdasarkan surat Dekan Fak. Kesehatan Masyarakat UNHAS Makassar Nomor : 5138/UN4.14/PT.01.04/2021 tanggal 05 Juli 2021 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **ZAKIYAH RAMDLANI HAMZAH**  
 Nomor Pokok : K022191016  
 Program Studi : Adm. Rumah Sakit  
 Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
 Alamat : J. P. Kemerdekaan Km. 10, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, CUSTOMER PERCEIVED VALUE, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA INSTALASI RAWAT INAP RUMAH SAKIT STELLA MARIS DAN RUMAH SAKIT ISLAM FAISAL KOTA MAKASSAR TAHUN 2021 "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **09 Juli s/d 09 Agustus 2021**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik dan Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan **barcode**.

Demikian surat izin penelitian ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
 Pada tanggal : 07 Juli 2021

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN  
 KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU  
 SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN  
 Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

**Dr. JAYADI NAS, S.Sos., M.Si**  
 Pangkat : Pembina Tk.1  
 Nip : 19710501 199803 1 004

Tembusan Yth  
 1. Dekan Fak. Kesehatan Masyarakat UNHAS Makassar di Makassar;  
 2. Peninggal.

SSMP PTSP-01-07-2021



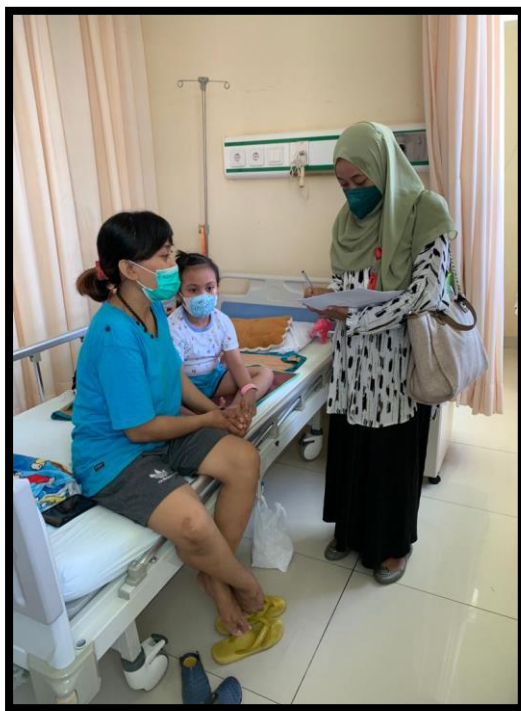
Jl. Bougainville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448938  
 Website : <http://dismpg.sulselprov.go.id> Email : [ptsp@sulselprov.go.id](mailto:ptsp@sulselprov.go.id)  
 Makassar 90231





**LAMPIRAN 3: DOKUMENTASI PENELITIAN**









#### LAMPIRAN 4. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	13.97	2.962	.774	.883
X1.2	13.87	3.032	.725	.893
X1.3	13.96	2.903	.816	.874
X1.4	13.94	2.991	.750	.888
X1.5	13.94	2.986	.754	.887

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13.92	2.956	.871	.882
X2.2	13.85	3.163	.722	.912
X2.3	13.88	3.229	.678	.921
X2.4	13.93	3.053	.803	.896
X2.5	13.92	2.951	.875	.881

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	17.42	4.583	.824	.884
X3.2	17.51	4.802	.707	.900
X3.3	17.42	4.646	.788	.889
X3.4	17.38	4.512	.873	.877
X3.5	17.42	4.563	.834	.882
X3.6	17.63	4.870	.529	.931

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	10.35	1.900	.924	.912
X5.2	10.35	1.912	.914	.915
X5.3	10.35	2.060	.776	.957
X5.4	10.32	1.953	.867	.930

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	10.22	1.842	.804	.910
X4.2	10.25	1.830	.835	.900
X4.3	10.24	1.822	.834	.900
X4.4	10.19	1.805	.831	.901

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	13.76	3.359	.737	.925
X6.2	13.74	3.232	.793	.914
X6.3	13.69	3.168	.829	.907
X6.4	13.76	3.158	.850	.903
X6.5	13.75	3.171	.839	.905

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7.1	10.51	1.680	.562	.833
X7.2	10.51	1.616	.662	.787
X7.3	10.40	1.543	.745	.750
X7.4	10.49	1.595	.681	.778

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X8.1	6.77	.824	.778	.849
X8.2	6.81	.800	.848	.788
X8.3	6.76	.851	.731	.890

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X9.1	27.59	10.924	.216	.918
X9.2	27.84	21.191	.575	.559
X9.3	27.88	21.097	.599	.557
X9.4	27.88	21.193	.577	.559
X9.5	27.88	20.976	.628	.553
X9.6	27.86	21.002	.620	.554
X9.7	27.93	20.735	.531	.554
X9.8	27.87	21.250	.550	.562
X9.9	27.93	21.373	.519	.565

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X10.1	10.20	1.759	.738	.885
X10.2	10.16	1.668	.829	.851
X10.3	10.18	1.696	.816	.857
X10.4	10.12	1.754	.726	.889

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11.1	10.34	1.676	.761	.834
X11.2	10.35	1.688	.750	.838
X11.3	10.31	1.737	.694	.860
X11.4	10.34	1.697	.740	.842

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X12.1	10.31	1.760	.703	.817
X12.2	10.33	1.702	.742	.800
X12.3	10.28	1.644	.739	.801
X12.4	10.24	1.856	.620	.850

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X13.1	17.46	5.075	.877	.942
X13.2	17.46	5.054	.888	.941
X13.3	17.46	5.065	.882	.941
X13.4	17.55	5.297	.773	.954
X13.5	17.45	5.106	.861	.944
X13.6	17.48	5.129	.848	.945

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	117.37	181.415	.670	.932
Y2	117.28	183.913	.482	.933
Y3	117.37	182.286	.603	.933
Y4	117.34	182.555	.581	.933
Y5	117.34	182.461	.588	.933
Y6	117.32	182.879	.557	.933
Y7	117.09	168.753	.168	.978
Y8	117.33	180.617	.728	.932
Y9	117.38	181.140	.692	.932
Y10	117.38	181.576	.658	.932
Y11	117.38	180.418	.748	.931
Y12	117.36	179.593	.808	.931
Y13	117.43	179.938	.627	.932
Y14	117.37	180.020	.759	.931
Y15	117.43	180.577	.702	.932
Y16	117.48	181.272	.696	.932
Y17	117.44	180.716	.741	.932
Y18	117.46	180.111	.797	.931



Y19	117.39	179.942	.787	.931
Y20	117.39	180.059	.778	.931
Y21	117.40	180.294	.761	.931
Y22	117.40	180.103	.777	.931
Y23	117.44	180.460	.761	.931
Y24	117.42	180.416	.759	.931
Y25	117.38	179.268	.836	.931
Y26	117.38	179.342	.830	.931
Y27	117.38	179.354	.830	.931
Y28	117.39	179.792	.797	.931
Y29	117.35	179.941	.780	.931
Y30	117.41	180.413	.754	.931
Y31	117.38	180.141	.752	.931
Y32	117.33	179.543	.793	.931
Y33	117.41	180.530	.729	.932
Y34	117.33	179.530	.794	.931
Y35	117.36	180.519	.706	.932

## LAMPIRAN 5 : Hasil Olah Data SPSS

### 1. Hasil Karakteristik Responden

#### UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 TAHUN	17	8.9	8.9	8.9
26-34 TAHUN	54	28.4	28.4	37.4
35-44 TAHUN	64	33.7	33.7	71.1
45-54 TAHUN	30	15.8	15.8	86.8
> 54 TAHUN	25	13.2	13.2	100.0
Total	190	100.0	100.0	

#### JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	84	44.2	44.2	44.2
PEREMPUAN	106	55.8	55.8	100.0
Total	190	100.0	100.0	

#### AGAMA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ISLAM	101	53.2	53.2	53.2
KRISTEN	51	26.8	26.8	80.0
HINDU	4	2.1	2.1	82.1
BUDHA	7	3.7	3.7	85.8
KATOLIK	27	14.2	14.2	100.0
Total	190	100.0	100.0	

#### PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	51	26.8	26.8	26.8
WIRASWASTA	82	43.2	43.2	70.0
TIDAK BEKERJA	37	19.5	19.5	89.5

LAIN-LAIN	20	10.5	10.5	100.0
Total	190	100.0	100.0	

**PENDAPATAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK ADA	14	7.4	7.4	7.4
< Rp1,000,000	50	26.3	26.3	33.7
Rp1,000,000-Rp2,500,000	72	37.9	37.9	71.6
Rp2,500,000-Rp5,000,000	32	16.8	16.8	88.4
> Rp5,000,000	22	11.6	11.6	100.0
Total	190	100.0	100.0	

**PENDIDIKAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TAMAT SMP	6	3.2	3.2	3.2
TAMAT SMA	73	38.4	38.4	41.6
TAMAT DIPLOMA	40	21.1	21.1	62.6
TAMAT S1	65	34.2	34.2	96.8
TAMAT S2	6	3.2	3.2	100.0
Total	190	100.0	100.0	

**KELAS PERAWATAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KELAS 1	36	18.9	18.9	18.9
KELAS 2	61	32.1	32.1	51.1
KELAS 3	82	43.2	43.2	94.2
VIP	11	5.8	5.8	100.0
Total	190	100.0	100.0	

**JARAK RUMAH**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 5 KM	65	34.2	34.2	34.2
> 5 KM	125	65.8	65.8	100.0
Total	190	100.0	100.0	

**KUNJUNGAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 KALI	39	20.5	20.5	20.5
	2 KALI	55	28.9	28.9	49.5
	3 KALI	57	30.0	30.0	79.5
	4 KALI	17	8.9	8.9	88.4
	5 KALI	5	2.6	2.6	91.1
	SERING	17	8.9	8.9	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 6. CURICULUM VITAE



### I. Data Pribadi

Nama : Zakiyah Ramdlani Hamzah  
 Tempat/Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 28 Februari 1995  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 Kewarganegaraan : Indonesia  
 Alamat : Perum. Romang Polong Indah C3/1  
 Email : [zakiyahramdlani@gmail.com](mailto:zakiyahramdlani@gmail.com)  
 Nomor Hp : 085242551763

### II. Pendidikan

2001 - 2007 : SDI BERTINGKAT  
 2007 - 2010 : SMPN 1 SUNGGUMINASA  
 2010 - 2013 : SMAN 1 SUNGGUMINASA  
 2013 - 2018 : Uin Alauddin Makassar Jurusan Kesehatan  
 Masyarakat Peminatan Manajemen  
 Rumah Sakit  
 2019-2021 : Universitas Hasanuddin Fakultas Kesehatan  
 Masyarakat Jurusan Manajemen Rumah  
 Sakit