

**TESIS**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *MARKETING MIX* TERHADAP  
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PASIEN UMUM SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING DI RUMAH SAKIT STELLA MARIS  
MAKASSAR**

**MENE PARADILLA**

**K022191015**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

**HALAMAN PENGANTAR**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *MARKETING MIX* TERHADAP  
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PASIEN UMUM SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS DI RUMAH SAKIT STELLA  
MARIS MAKASSAR)**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

**Program Studi**

Administrasi Rumah Sakit

Disusun dan diajukan oleh:

**MENE PARADILLA**

Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

## TESIS

**PENGARUH BRAND IMAGE, MARKETING MIX DAN KEPUASAN TERHADAP  
LOYALITAS PASIEN UMUM DI RUMAH SAKIT STELLA MARIS MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**Mene Paradilla**  
**Nomor Pokok K022191015**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis  
pada tanggal 25 Juni 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**MENYETUJUI**  
**KOMISI PENASIHAT,**

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. dr. H. M. Alimin Maidin, MPH  
Nip. 195504141986011001



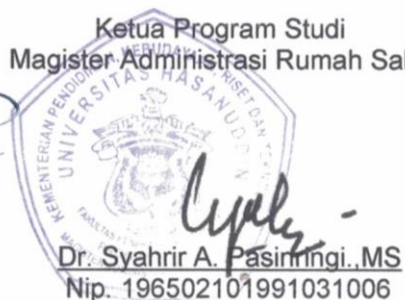
Dr. Irwandy, SKM, M.Sc.PH., M.Kes  
Nip. 198403122010121005

Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat  
Universitas Hasanuddin

Ketua Program Studi  
Magister Administrasi Rumah Sakit



Dr. Aminuddin Syam, SKM, M.Kes., M.Med.Ed  
Nip. 196706171999031001



Dr. Syahrir A. Pasimngi, MS  
Nip. 196502101991031006

**PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mene Paradilla  
NIM : K022919015  
Program studi : Aministrasi Rumah Sakit  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dimanfaatkan sebagaimana mestinya.

Makassar, Juni 2021

Yang menyatakan  
  
Mene Paradilla



## DAFTAR ISI

TESIS .....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
DAFTAR SINGKATAN .....	xi
PRAKATA.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	2
A. Latar Belakang .....	2
B. Kajian Masalah.....	11
C. Rumusan Masalah .....	19
D. Tujuan Penelitian .....	20
E. Manfaat Penelitian .....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
A. Tinjauan Umum Tentang <i>Brand Image</i> .....	23
B. Tinjauan Umum <i>Marketing Mix</i> .....	32
C. Tinjauan Umum Kepuasan.....	44
D. Tinjauan Umum Loyalitas.....	50
E. Matriks Penelitian Terdahulu .....	57
F. Kerangka Teori.....	63
G. Kerangka Konsep .....	64
H. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif .....	66
BAB III METODE PENELITIAN .....	72

A. Jenis Penelitian dan Rancangan Penelitian .....	72
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	72
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	72
D. Jenis Dan Sumber Data .....	75
E. Metode Pengumpulan Data .....	76
F. Uji Validitas dan Rehabilitas .....	76
G. Metode Pengukuran.....	78
H. Metode Pengolahan Dan Analisis Data.....	81
I. Hipotesis.....	87
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	87
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	87
B. Hasil Penelitian .....	91
1. Analisis Univariat.....	91
2. Analisis Bivariat .....	101
3. Analisis Multivariat .....	104
C. Pembahasan.....	117
D. Implikasi Penelitian .....	147
E. Keterbatasan Penelitian.....	149
BAB V PENUTUP.....	150
A. Kesimpulan .....	150
B. Saran.....	152
DAFTAR PUSTAKA .....	155
LAMPIRAN.....	164

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Kajian Masalah Penelitian .....	13
Gambar 2. Kerangka Teori .....	63
Gambar 3. Kerangka Konsep .....	65
Gambar 4 CFA <i>Brand Image</i> .....	106
Gambar 5 CFA <i>Marketing Mix</i> .....	108
Gambar 6 CFA Kepuasan .....	110
Gambar 7 CFA Loyalitas .....	112
Gambar 8 Hasil Analisis Jalur Variabel Penelitian .....	112

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Pasien Umum RS Stella Maris Makassar (RSSM) Tahun 2017-2019 .....	9
Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu .....	57
Tabel 3. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif.....	66
Tabel 4 Rincian Jumlah Populasi Penelitian RS Stella Maris Tahun 2019...	73
Tabel 5 Jumlah sampel Masing-masing Subpopulasi Penelitian.....	75
Tabel 6 Pemberian Bobor Skor Skala Likert .....	79
Tabel 7 Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Responden Paise Instalasi Rawat Jalan RS Stella Maris Tahun 2021 .....	92
Tabel 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Image</i> di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021 .....	94
Tabel 9 Distribusi Responden Berdasarkan <i>Brand Image</i> di RS Stella Maris Makassar 2021 .....	95
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Marketing Mix</i> di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021 .....	96
Tabel 11 Distribusi Responden Berdasarkan <i>Marketing Mix</i> di RS Stella Maris Makassar 2021 .....	97
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel kepuasan di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021 .....	98
Tabel 13 Distribusi Responden Berdasarkan Kepuasan di RS Stella Maris Makassar 2021 .....	98
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Loyalitas di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021.....	99
Tabel 15 Distribusi Responden Berdasarkan Loyalitas di RS Stella Maris Makassar 2021 .....	100
Tabel 16 Pengaruh langsung <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021 .....	101
Tabel 17 Pengaruh antara <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021 .....	101



Tabel 18	Pengaruh antara <i>Marketing Mix</i> terhadap Loyalitas di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021 .....	102
Tabel 19	Pengaruh antara <i>Marketing Mix</i> terhadap Loyalitas di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021 .....	103
Tabel 20	Pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021 .....	103

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. KUESIONER.....	164
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	171
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian.....	171
Lampiran 4. Crosstabulation Karakteristik Responden .....	174
Lampiran 5. Hasil Input SPSS penelitian .....	186
Lampiran 6 Curriculum Vitae .....	246

**DAFTAR SINGKATAN**

BPJS : Badan Penyelenggara Jaminan Sosial

JKN : Jaminan Kesehatan Nasional

KEMENKES : Kementerian Kesehatan

RSSM : Rumah Sakit Stella Maris

CFA : Confirmatory Factor Analysis

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Marketing Mix* terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pasien Usebagai Variabel Intervening di Rumah Sakit Stella Maris Makassar”. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Kesehatan pada Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Penyusunan tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sedalam-dalamnya kepada **Prof. Dr. dr. M. Alimin Maidin, MPH** selaku pembimbing I dan **Dr. Irwandy, SKM., M.Sc.PH., M.Kes** selaku pembimbing II, yang penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta petunjuk yang sangat berguna dalam penyusunan tesis ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada **Dr. dr. A. Indahwaty Sidin, MHSM., Dr. Fridawaty Rivai, SKM., M.Kes, Dr. Syamsuddin, SE., M.Si.,Ak.** selaku tim penguji yang telah memberikan saran, arahan dan kritikan yang sangat bermanfaat.

Selain itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin, M.Sc** selaku Direktur Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
3. **Dr. Aminuddin Syam, SKM., M.Kes., M.Med.Ed** selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin
4. **Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS.**, selaku ketua Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

5. Seluruh dosen dan staf Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan informasi, masukan dan pengetahuan.
6. Seluruh staf Rumah Sakit Stella Maris Makassar atas bantuan dan kerjasamanya selama proses penelitian.
7. Teman-teman seperjuangan **Prodi MARS 2019** yang tanpa hentinya memberikan semangat yang luar biasa.
8. Teman-teman seperjuangan dari S1 **Andi Niartiningsih,S.KM.,M.KM, Mawadda Lukman,S.KM, Anis Khairunnisa,S.KM.,M.KM, Vinani Fajariani,SKM.,M.KM Putri Yanti,S.KM.,M.KM, Wardaningsih,S.KM dan Adinda Pramitha Suleman, S.KM** terima atas support dan dukungannya selama kuliah S1 sampai S2 memberikan semangat yang luar biasa.
9. Teman-teman seperjuangan dari SMA **Yulianti, Hj.Miftahul Jannah Rais,SP dan Hasria,S.Pd**
10. Penulis dengan penuh rasa sayang dan ketulusan hati menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orangtua tercinta Ayahanda **Alm. Wa'Lendeng** dan Ibunda **Saidah**, kakak-kakak saya tercinta yang **berjumlah 10 orang** serta keluarga besar atas segala dukungan berupa materi, doa, kesabaran, pengorbanan dan semangat yang tak ternilai hingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan.

Untuk itu, semua saran dan kritik akan diterima dengan segala kerendahan hati. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Makassar, Juni 2021

## ABSTRAK

**MENE PARADILLA.** *Pengaruh Brand Image Dan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Umum Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021).*  
(Dibimbing oleh **Alimin Maidin dan Irwandy**)

Loyalitas merupakan salah satu kunci sukses dalam memenangkan persaingan bisnis saat ini. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu mempromosikan jasa kepada orang-orang terdekatnya.. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image, marketing mix* dan kepuasan terhadap loyalitas pasien umum di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain *cross sectional study*. Sampel pada penelitian ini adalah perawat di Instalasi rawat jalan Rumah Sakit Stella Maris Makassar yang berjumlah 187 responden.

Hasil penelitian menunjukkan ada *Brand image, Marketing mix* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien, *Brand image* dan *marketing Mix* tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Disarankan kepada pihak manajemen rumah sakit merancang berbagai strategi untuk melakukan pemasaran terhadap layanan kesehatan yang ada pada rumah sakit, memperhatikan waktu tunggu pasien karena rata-rata pasien mengeluh soal waktu tunggu dokter yang sering terlambat datang, memperhatikan *brand* atau layanan kesehatan yang beragam seperti produk unggulan sehingga menjadi pembeda antara layanan kesehatan yang di tawarkan rumah sakit lain .

**Kata Kunci:** *Brand Image, Marketing Mix, Kepuasan, Loyalitas Pasien, Rumah Sakit*



## ABSTRACT

**MENE PARADILLA.** *The Influence Of Brand Image And Marketing Mix On Loyalty Through General Patient Satisfaction As An Intervening Variable (Case Study At Stella Maris Hospital Makassar, 2021).* (Dibimbing oleh **Alimin Maidin dan Irwandy**)

Loyalty is one of the keys to success in today's business competition. Loyal customers can indirectly help the services of those closest to them. This study aims to analyze the effect of brand image, marketing mix and satisfaction on general patient loyalty at Stella Maris Hospital Makassar.

This type of research is a quantitative study using an observational study with a cross sectional study design. The sample in this study were nurses in the outpatient installation of Stella Maris Hospital in Makassar who might be 187 respondents.

The results showed that there was a brand image, marketing mix had a direct effect on patient loyalty, brand image and marketing mix had no effect on loyalty through satisfaction. It is suggested to the hospital management to design various strategies for marketing the existing health in the hospital, pay attention to patient waiting time because the average patient complains about the waiting time for doctors who often come, pay attention to various health brands or services such as superior products late so that be the differentiator between the health services that other hospitals offer.

**Keywords:** Brand Image, Marketing Mix, Satisfaction, Patient Loyalty, Hospital



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Tingginya persaingan di antara rumah sakit membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pasien agar tidak berpindah ke rumah sakit yang lainnya. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu rumah sakit dalam mempertahankan target pasar, rumah sakit harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas pasien. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas pasien merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh rumah sakit. Mempertahankan konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh rumah sakit. Loyalitas atau kesetiaan pasien didasarkan pada kepuasan pasien dan prilakunya. Loyalitas pasien terhadap suatu rumah sakit menjadi salah satu hal yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu proses penyediaan jasa kesehatan. Konsumen yang loyal akan membawa konsumen lain untuk menggunakan produk yang sama (Kotler, 2019).

*Image* atau citra adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang objek, dipengaruhi oleh banyak faktor yang terjadi diluar kontrol perusahaan (Abdullah, 2015). *Image* merupakan representasi penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasuk, agen maupun investor. Penilaian ini berbeda-beda, baik antar kelompok maupun antar individu (Jaspar, 2015).



*Brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan konsumen yang akan berdampak terhadap kunjungan terhadap suatu rumah sakit. Perkembangan pasar yang sedemikian pesat, menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian dan loyalitas (Candra Setyawati, 2015). Tumbuh dan berkembangnya rumah sakit swasta dibebberapa tahun belakangan ini tentu saja berdampak positif bagi masyarakat yang membutuhkan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan berkelas (Hasan & Putra, 2018). Oleh sebab itu rumah sakit harus menyediakan pelayanan yang berkualitas demi tercapainya kepuasan pasien dan berujung kepada loyalitas pelanggan (Ardiani & Murwatiningsih, 2017). Tentunya hal ini juga dapat menaikkan citra rumah sakit (Retno Sugiarto, Yanuar Jak, 2018). Hasil penelitian Retno Sugiarto (2018) menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Linggajati Kuningan. Citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan memiliki efek simultan pada loyalitas pasien.

Selain *brand image*, *Marketing mix* juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Marketing mix* adalah kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran yang lazim digunakan perumahsakitannya di Indonesia adalah 7P yaitu: *product, price, place, promotion, people,*

*physical evidence* dan *process*. Dari kaca mata atau sudut pandang pasien *Marketing mix* merupakan jalan keluar bagi masalah pasien, biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, memperoleh pelayanan yang menyenangkan, nyaman dan komunikasi yang baik dari rumah sakit terhadap pelanggan (Jaspar, 2015).

Pelayanan yang bermutu akan membuat pasien puas (Supriyanto & Ernawati, 2010). Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *perceived quality* pasien yaitu penilaian pasien terhadap suatu jasa. Bila persepsi pasien terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit sudah baik, maka image pasien (*corporate image*) terhadap rumah sakitpun akan menjadi positif. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien (*customer satisfaction*), yang berlanjut pada pembentukan loyalitas pasien (*Customer Loyalty*). Informasi dari pasien yang loyal akan menguntungkan pihak manajemen rumah sakit, karena membantu pemberian informasi yang positif kepada masyarakat (Kafa, 2013).

Untuk mewujudkan sistem manajemen rumah sakit yang baik, maka pendekatan-pendekatan manajemen yang baik dan terukur dapat menjadi solusi di tengah persaingan yang begitu keras antara rumah sakit swasta, meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kualitas layanan juga memainkan peran pentingnya, sebab keberhasilan sebuah Lembaga penyedia jasa tidak terlepas daripada hubungan yang baik kepada pelanggannya dalam hal ini adalah pasien (Penang & Kheng, 2010). Penelitian Leawaty & Sulistiadi (2018) menunjukkan bahwa ada

hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien.

Setiap pasien menginginkan pelayanan kesehatan yang baik karena pelayanan kesehatan salah satu kebutuhan setiap orang. Berkualitas jika pelayanan yang ditawarkan terhadap pelanggan sesuai yang diinginkan jadi akan memberikan kepuasan. Pada saat ini pengguna jasa pelayanan kesehatan khususnya yang memakai kualitas pelayanan umum tidak ingin melihat hasil akhirnya yang berupa kesembuhan, tetapi mereka juga menilai apa yang mereka lihat dan rasakan selama perawatan (Indah Zil Arsy S, 2008). Pada umumnya fasilitas kesehatan lebih senang melayani orang yang membayar langsung dengan tarif yang ditentukannya sendiri (Rizal et al., 2017). Berbeda dengan kelompok pasien Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan (BPJS) pelayanannya diabaikan. Hal tersebut sangat tidak baik. Sedangkan pada pasien Non BPJS diberikan pelayanan yang handal dan terbaik oleh manajemen rumah sakit (Imelda et al., 2015).

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 pasiennya (*patient need*) karena hal itu merupakan variabel penting penentu kepuasan (F.O'Malley, 1997). Selain itu, Kotler menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Dapkevičius & Melnikas, 2009).

Kepuasan pelanggan sebagai penentu kesuksesan dan kelangsungan hidup jangka panjang di industri pelayanan kesehatan dan telah menarik perhatian penyedia layanan dalam kondisi persaingan saat ini (Zarei et al., 2015).

Menghadapi persaingan di bidang layanan kesehatan ini, penyedia jasa pelayanan kesehatan dituntut untuk selalu memberikan layanan yang baik untuk meningkatkan mutu pelayanannya supaya kepercayaan pasien selalu diberikan kepada penyedia pelayanan kesehatan sehingga dapat berdampak pada kepuasan pasien dan loyalitas pasien (Vigaretha & Handayani, 2018). Hasil penelitian Suarjana, (2015) menunjukkan kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

Era Jaminan Kesehatan Nasional memberlakukan sistem rujukan yang berjenjang, dimana pelayanan kesehatan dimulai di fasilitas kesehatan tingkat pertama (BPJS Kesehatan, 2016). Diberlakukannya sistem rujukan berjenjang mengharuskan pasien BPJS untuk mengutamakan berobat ke puskesmas yang merupakan fasilitas pelayanan primer. Jika pasien tidak dapat ditangani di fasilitas pelayanan primer baru diberlakukan rujukan pasien ke fasilitas pelayanan sekunder. Sistem rujukan saat ini sangat ketat masyarakat tidak bebas memilih pelayanan kesehatan. Masyarakat tidak bebas memilih rumah sakit karena harus berdasarkan sasaran rujukan salah satunya yaitu zona atau area rumah sakit. Untuk mewujudkan sistem manajemen rumah sakit yang

baik, maka pendekatan-pendekatan manajemen yang baik dan terukur dapat menjadi solusi di tengah persaingan yang begitu keras antara rumah sakit, meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kualitas layanan juga memainkan peran pentingnya, sebab keberhasilan sebuah Lembaga penyedia jasa tidak terlepas daripada hubungan yang baik kepada pelanggannya dalam hal ini adalah pasien. Walaupun di Era JKN sistem rujukan sangat ketat tapi masih ada beberapa persen pasien umum yang memiliki keluasaan untuk memilih pelayanan kesehatan atau rumah sakit mana yang diinginkan sehingga masih perlu ada kegiatan *brand image*, *marketing mix* dan pengukuran tingkat kepuasan pasien untuk melihat tingkat loyalitas pasien. Secara substansi bagi pasien BPJS *brand image* dan *marketing mix* tidak berpengaruh langsung terhadap kedatangan pasien, tetapi hal ini tidak berlaku bagi pasien umum karena mereka bebas memilih rumah sakit yang diinginkan. Menghadapi persaingan di bidang layanan kesehatan ini, penyedia jasa pelayanan kesehatan dituntut untuk selalu memberikan layanan yang baik untuk meningkatkan mutu pelayanannya supaya kepercayaan pasien selalu diberikan kepada penyedia pelayanan kesehatan sehingga dapat berdampak pada kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Tumbuh dan berkembangnya rumah sakit swasta di beberapa tahun belakangan ini tentu saja berdampak positif bagi masyarakat yang membutuhkan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan berkelas untuk digunakan. Hasil penelitian Pertiwi, (2017) menyebutkan adanya perbedaan kualitas

pelayanan atau loyalitas pasien dan kepuasan pasien antara pasien yang menggunakan BPJS dan umum.

Loyalitas menurut beberapa ahli merupakan fungsi dari suatu kepuasan pelanggan atau dalam hal ini adalah pasien, rintangan dari suatu pengalihan, dan sebagian dari keluhan pelanggan atau pasien. Pasien yang merasa terpuaskan dapat melakukan tindakan berulang sebagai penggunaan jasa secara berulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk jasa yang dirasakan. Loyalitas pada pasien di sini merupakan dampak dari kesediaan pasien atas suatu layanan atau jasa medis tertentu yang diwujudkan secara berkelanjutan dari kepuasan pasien dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit serta untuk menjadi pengguna secara berulang di rumah sakit yang bersangkutan. Loyalitas menjadi suatu bentuk nyata atas kesediaan pasien untuk menggunakan kembali, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap rumah sakit.

Rumah Sakit Stella Maris adalah rumah sakit pertama yang berdiri di kota Makassar yang diresmikan pada tanggal 22 September 1939. Selama kurang lebih 78 tahun melayani masyarakat, RSSM Makassar selalu berinovasi dan berkembang baik dari peralatan dan pelayanan. Keterbukaan dalam mengikuti perkembangan rumah sakit, menjadi rumah sakit modern dan berkomitmen meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh dan terus menerus. RSSM Makassar adalah rumah

sakit swasta kelas B. RSSM Makassar memberikan pelayanan umum berupa pelayanan gawat darurat, rawat jalan umum, pelayanan rawat jalan, pelayanan bedah sentral, pelayanan intensif, dan penunjang medis dan terapi. 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. Pada tahun 2017, 2018 dan 2019 diketahui jumlah kunjungan pasien umum di , RSSM Makassar dapat dilihat dari table berikut ini:

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan Pasien Umum RS Stella Maris Makassar (RSSM) Tahun 2017-2019**

<b>Jumlah Kunjungan Pasien Umum RS Stella Maris Makassar (RSSM)</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Pasien Lama	6.577	6.247	5.847
Pasien Baru	1.810	1.566	683
Jumlah	8387	7813	6530

Sumber : bidang pelayanan RS

Berdasarkan data masalah diatas jumlah kunjungan RSSM Makassar mengalami penurunan tiga tahun terakhir. Turunnya jumlah kunjungan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu loyalitas, *brand image*, *marketing mix*, kepuasan, *brand equity*, *service quality*, *patient experience* dan system rujukan. Terjadinya penurunan jumlah kunjungan pasien lama dan baru menunjukkan bahwa minat kunjungan pasien untuk melakukan kembali pelayanan di rumah sakit juga akan semakin menurun. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pasien untuk pemanfaatan rawat jalan di RSSM Makassar masih rendah. Pemanfaatan rawat jalan yang belum optimal oleh masyarakat mengakibatkan utilisasi di rawat jalan belum

sesuai dengan harapan manajemen yang berdampak loyalitas pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit untuk berobat jika dirinya/keluarganya sakit.

Dalam pelayanan di rumah sakit seharusnya pasien tidaklah dibedakan antara pengguna jaminan dan yang pribadi. Beberapa keluhan yang sering muncul bagi pasien BPJS mengenai kecepatan dan keramahan petugas kesehatan dalam melayani pasien. Sedangkan keluhan yang seperti itu jarang ditemui bagi pasien umum di rumah sakit. Karena hal itu fokus dalam penelitian ini adalah pasien umum yang tidak menggunakan layanan BPJS. Peneliti ingin melihat apakah pasien umum sudah mendapatkan pelayanan yang baik dari rumah sakit, mengingat pasien umum yang membayar sendiri segala biaya pengobatan dan perawatan rumah sakit.

Loyalitas pasien adalah keputusan atau komitmen pasien untuk melakukan pemanfaatan ulang di masa yang akan datang pasca penggunaan sebuah pelayanan kesehatan dan pasien tersebut mau untuk mereferensikan atau merekomendasikan pelayanan yang telah dirasakannya kepada orang lain. Sedangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain nilai yang meliputi harga dan kualitas, citra, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan pelanggan, pelayanan, dan jaminan atau garansi (Vigaretha & Handayani, 2018).

Oleh karena itu, peneliti mengharapkan dapat melakukan Oleh karena itu, peneliti mengharapkan dapat melakukan analisa lebih lanjut



mengenai pengaruh *brand image*, *marketing mix* dan kepuasan terhadap loyalitas pasien di RSSM Makassar.

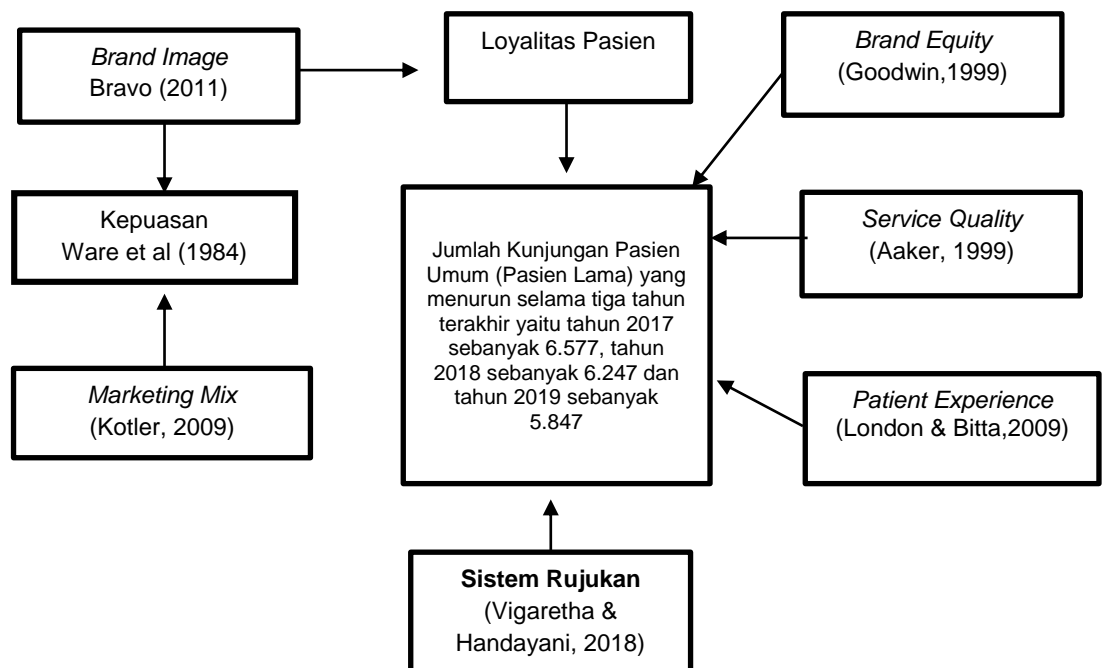
## **B. Kajian Masalah**

Berdasarkan data masalah jumlah kunjungan di Rumah Sakit Atella Maris Makassar mengalami penurunan tiga tahun terakhir. Turunnya jumlah kunjungan disebabkan karena adanya gap kualitas pelayanan kesehatan yang diharapkan oleh pasien dengan yang disediakan oleh rumah sakit. Penurun jumlah kunjungan yang dapat menyebabkan terjadinya rendahnya loyalitas pasien. Rendah loyalitas pasien disebabkan berbagai faktor seperti rujukan, kebijakan, lingkungan, *service quality*, *brand equity*, *patient experience*, *brand image*, *marketing mix* dan kepuasan pasien. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya loyalitas pasien saya mengambil dari sudut pandang *brand image* dan *marketing mix* melalui kepuasan sebagai variabel intervening, karena *brand image* dan *marketing mix* dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap rendahnya loyalitas pasien jika *image* dan cara pemasaran rumah sakit baik maka pasien akan tertarik datang dan berkunjung kembali untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh rumah sakit.

*Brand image* dari Rumah Sakit Stella Maris Makassar yaitu dilandasi dengan sebuah nilai kasih yang tulus diwujudkan dalam bentuk kepedulian yang artinya *image* Rumah Sakit Stella Maris dikenal dengan rumah sakit yang menjunjung tinggi nilai kepedulian antara sesama umat

manusia inilah yang menjadi ciri khas dan salah satu faktor yang mendorong tingkat loyalitas pasien untuk memanfaatkan dan menggunakan pelayanan di Rumah Sakit Stell Maris sehingga rumah sakit perlu menciptakan *brand image* yang lebih bagus lagi dari *image* yang dimiliki saat ini semakin baik *image* rumah sakit semakin banyak pasien yang loyal untuk memanfaatkan kembali pelayanan yang ada di rumah sakit sehingga jumlah kunjungan pasien lama meningkat. Sedangkan *marketing mix* yang telah dilakukan oleh Rumah Sakit Stella Maris dengan merancang strategi market yang sesuai dengan target pasar, hanya saja belum tersalurkan secara optimal terhadap persepsi pasien atau target pasarnya, sehingga strategi yang sudah dirancang dapat di evaluasi kembali untuk lebih meningkatkan persepsi pasien terhadap pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak rumah sakit untuk meningkatkan jumlah kunjungan jika pasien loyal maka mereka akan datang kembali untuk menggunakan pelayanan kesehatan yang di berikan oleh rumah sakit. Dengan ada sistem rujukan di Era JKN ini masyarakat dipaksa untuk memilih rumah sakit berdasarkan rujukan, akan tetapi masih ada beberapa persen pasien umum yang memiliki keluasaan untuk memilih rumah sakit mana yang diinginkan sehingga masih perlu ada kegiatan *brand image* dan *marketing mix* dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan kepuasan pasien sehingga jika pasien puas maka terciptalah loyalitas pasien. Loyalitas pasien di Era rujukan sekarang tidak bisa dilihat oleh pasien

peserta JKN karena tidak ada pilihan untuk memilih rumah sakit semua berdasarkan rujukannya berbeda dengan pasien umum yang bebas memilih rumah sakit sesuai keinginannya. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pasien untuk pemanfaatan rawat jalan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar masih rendah. Pemanfaatan rawat jalan yang belum optimal oleh masyarakat mengakibatkan utilisasi di rawat jalan belum sesuai dengan harapan manajemen yang berdampak loyalitas pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit untuk berobat jika dirinya/keluarganya sakit. Maka peneliti menggambarkan kajian masalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kajian Masalah Penelitian**

Dari kerangka kajian masalah diatas, bahwa beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pasien yang menyebabkan terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien. *Brand image* salah satu faktor yang

mempengaruhi loyalitas pasien hasil penelitian menunjukkan *hospital brand image* mempengaruhi loyalitas pasien secara signifikan (Safitri et al., 2020). Begitupun penelitian dari Sulisty & Gumilar, (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif terhadap citra rumah sakit dengan loyalitas pasien. Menurut Simora, (2016) bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) dan memiliki empat dimensi yaitu *Coporate Identity, Physical Enviroment, Contact Personal* dan *Service Offering*.

Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Jika citra rumah sakit sudah bagus ini memungkinkan sebuah rumah sakit untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif sehingga perlu menyusun strategi pemasaran agar tetap bisa bersaing dengan rumah sakit lain dan mempertahankan loyalitas pasien. Hasil penelitian Hayati et al.,( 2017) menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara loyalitas dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran rumah sakit adalah sekelompok variabel yang dapat dikendalikan, yang dapat digunakan oleh rumah sakit untuk mempengaruhi reaksi para pembeli pelayanan. Bauran pemasaran

yang terdiri dari 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang, dan Bukti Fisik) dapat mempengaruhi loyalitas pasien.

Dewasa ini, jumlah rumah sakit yang semakin meningkat membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan global antar rumah sakit di Indonesia, rumah sakit perlu memperhatikan pemasaran rumah sakit. Pemasaran harus memperhatikan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan agar tujuan pemasaran tercapai. Salah satu upaya Rumah Sakit dalam membangun kesetiaan pelanggan adalah dengan membangun merek yang kuat, yang akan memunculkan kesetiaan merek pada pelanggan. Kesetiaan pelanggan pada sebuah merek, menuntut rumah sakit untuk selalu memperhatikan merek yang dimilikinya, karena merek yang kuat merupakan aset yang dimiliki untuk mendapatkan posisi teratas di benak konsumen/pelanggan.

Salah satu cara untuk memiliki merek yang kuat adalah dengan memperkuat elemen-elemen *brand equity*. *Brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Untuk mengetahui kekuatan merek di lakukan pengukuran terhadap empat dimensi *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty*

(loyalitas merek). Hasil penelitian Sari et al.,( 2018) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Untuk mewujudkan sistem manajemen rumah sakit yang baik, maka pendekatan manajemen yang baik dan terukur dapat menjadi solusi. Ditengah persaingan yang begitu keras dengan rumah sakit swasta, meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kualitas layanan juga memainkan peran pentingnya, sebab keberhasilan sebuah Lembaga penyedia jasa tidak terlepas daripada hubungan yang baik kepada pelanggannya dalam hal ini adalah pasien (Lo Liang Kheng, 2010). Hasil penelitian Gunawan & Djati, (2011) menunjukkan kualitas layanan yang terdiri dari tampilan fisik (*tangibles*), empati (*emphaty*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien.

Tingkat persaingan yang semakin ketat dikalangan usaha rumah sakit mempersyaratkan adanya daya saing bagi rumah sakit agar dapat memenangkan persaingan yang ada. salah satu bentuk daya saing yang harus diciptakan oleh usaha rumah sakit adalah kualitas layanan. rumah sakit harus berupaya meningkatkan kualitas jasa pelayanannya secara terus menerus. semakin tinggi tingkat pemahaman masyarakat terhadap pentingnya kesehatan untuk mempertahankan kualitas hidup, maka masyarakat pengguna akan semakin kritis dalam menerima produk jasa.

oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan rumah sakit perlu terus menerus dilakukan.

Pengukuran kualitas pelayanan melalui pengalaman pasien sebagai indikator masih jarang dilakukan di Indonesia. Tapi di beberapa negara berkembang dimana perawatan berfokus pada pasien, ukuran kualitas pelayanan tidak hanya pada puas tidaknya pasien tapi lebih kepada bagaimana pengalaman mereka selama mendapatkan perawatan di rumah sakit. Melalui survei terhadap pengalaman pasien, maka peningkatan kualitas pelayanan rumah sakit dapat lebih terfokus kepada hal-hal yang benar-benar perlu untuk dilakukan perbaikan (Utari, 2018). Hasil penelitian Madeleine E. Pullman, (2004) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan dan pemeliharaan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dapat juga dilihat dari lingkungan rumah sakit seperti kebersihan, kerapian serta kenyamanan rumah sakit, perlengkapan serta prasarana ruang rawat jalan dan keaktifan dan ketersediaan sarana komunikasi. Hasil penelitian Hasan & Putra, (2018) menunjukkan bahwa lingkungan juga berhubungan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien.

Kotler dan Keller dalam (Suarjana, 2015) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah *"Customer satisfaction is the level of a person's felt state resultating from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectation"*. Kepuasan konsumen

adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Bila performa produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila performa sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Hasil penelitian Sektiyaningsih et al, (2019) menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

Dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara, kita tidak dapat lepas dari Kebijakan Publik. Kebijakan-kebijakan tersebut dapat kita temukan dalam bidang kesejahteraan sosial, bidang kesehatan, perumahan rakyat, pendidikan nasional dan bidang-bidang lainnya yang menyangkut hajat hidup masyarakat (Sukowati et al, 2012). Hasil penelitian Listiyono, (2015) menunjukkan bahwa dalam melayani pasien rumah sakit pihak manajemen harus memberikan pelayanan yang berkualitas dengan adanya kebijakan-kebijakan tertentu dari rumah sakit. Pelayanan kesehatan publik merupakan sub bagian dari pelayanan publik yang diselenggarakan oleh pemerintah sebagai penyelenggara layanan publik. Kualitas pelayanan kesehatan di Indonesia masih jauh di bawah standar, dibanding pelayanan kesehatan yang ada di sejumlah negara berkembang lainnya. Pernyataan itu mengemuka pada Seminar Internasional bertajuk *Interprofesional Relationship Education for*



*Improving Health*, yang digelar Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) *Fort de Kock* Bukittinggi, di Hotel The Hills Bukittinggi.

Era JKN saat ini masyarakat dipaksa untuk memilih rumah sakit berdasarkan rujukan, akan tetapi masih ada beberapa persen pasien umum yang memiliki keluasan untuk memilih rumah sakit mana yang diinginkan. Penurunan kunjungan pasien dapat terjadi karena sedikitnya masyarakat yang sakit atau menurunkan angka rujukan ke rumah sakit. Selain itu, terjadinya penurunan kunjungan pasien dapat terjadi akibat belum maksimalnya pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit sehingga berdampak pada kepuasan pasien yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Hasil penelitian Vigaretha & Handayani, (2018) menunjukkan rujukan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan kajian masalah dan gambaran yang ada maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image*, *Marketing Mix* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Umum Di Rumah Sakit Stella Maris Makassar”.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan kajian masalah maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh langsung *brand image* terhadap terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021?
- 2) Bagaimana pengaruh langsung *marketing mix* terhadap terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021?

- 3) Bagaimana pengaruh langsung *brand image* terhadap terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021?
- 4) Bagaimana pengaruh langsung *marketing mix* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021?
- 5) Bagaimana pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021?
- 6) Bagaimana pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021?
- 7) Bagaimana pengaruh tidak langsung *marketing mix* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021?

#### **D. Tujuan Penelitian**

##### **1. Tujuan Umum**

Menganalisis pengaruh *brand image* dan *marketing mix* dan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di rumah sakit stella maris Makassar.

##### **2. Tujuan Khusus**

- 1) Menganalisis pengaruh langsung *brand image* terhadap terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021

- 2) Menganalisis pengaruh langsung *marketing mix* terhadap terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
- 3) Menganalisis pengaruh langsung *brand image* terhadap terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
- 4) Menganalisis pengaruh langsung *marketing mix* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
- 5) Menganalisis pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
- 6) Menganalisis pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
- 7) Menganalisis pengaruh tidak langsung *marketing mix* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Sebagai Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini mampu memberikan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bagian kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen rumah sakit, khususnya bidang kajian pemasaran dan mutu rumah sakit melalui

pengujian teori yang dilakukan.

## **2. Bagi Institusi Rumah Sakit**

- a. Sebagai bahan masukan RS Stella Maris dalam rangka peningkatan mutu pelayanan kesehatan dan pemasaran rumah sakit
- b. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan loyalitas pasien dengan memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand image*, *marketing mix* dan kepuasan untuk meningkatkan mutu pelayanan kesehatan rumah sakit.

## **3. Bagi Penulis**

Hal ini merupakan salah satu bentuk tri darma perguruan tinggi yakni penelitian yang menjadi pengalaman berharga bagi peneliti dalam melatih diri menggunakan cara berpikir secara objektif, ilmiah, kritis, analitik untuk mengkaji teori dan realita yang ada di lapangan. Selain itu, juga digunakan untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Rumah Sakit.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Umum Tentang *Brand Image*

#### 1. Definisi *Brand Image*

Sebelum menjelaskan pengertian brand image, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

Menurut (Kotler 1994), “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Secara umum image dapat dideskripsikan dengan karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik.

Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah

diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Dijelaskan dalam bukunya Kottler mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image

*Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991). Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / design dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen

## **2. Komponen *brand image***

Menurut (Keller, 1993). mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen:

1) *Attributes* (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa :

a. *Product related attributes* (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk): Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2) *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah. b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori. *Symbolic benefits*



: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

### 3) *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun brand image selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler. 2002) yaitu:

#### a. Rasa

Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit,

manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.

#### b. Kemasan

Menurut (Kotler, 1997) pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang di desain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula. Hal itu jelas akan memberikan nilai bagi produsen mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu:

- a) Swalayan saat semakin banyak produk yang dijual secara swalayan, sehingga kemasan merupakan atribut penting dalam penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk, serta mengesankan konsumen.
- b) Kemakmuran konsumen Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal dari kemudahan dan penampilan.

- c) Citra perusahaan dan merek Kemasan yang baik akan mempercepat pengenalan konsumen terhadap perusahaan dan merek dari produk yang dicitrakan perusahaan tersebut.
  - d) Peluang inovasi Cara pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Konsumen dapat mengetahui keunggulan suatu produk dengan mencoba produk tersebut. Namun mereka dapat saja tidak tertarik untuk mencoba produk tersebut karena kemasan yang kurang menarik. Demikian mereka tidak akan mengetahui keunggulan produk tersebut walaupun kualitas produk tersebut baik.
- c. Harga Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal

#### 4) Faktor-faktor yang membentuk *brand image*

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Sedangkan (Kertajaya,2007) menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk: posisi brand terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk brand image yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

Menurut Timmerman (dalam Noble, 1999) *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek.

Citra merek terdiri dari:

1. Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis: di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk brand image yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian ), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. Brand image sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

## **B. Tinjauan Umum *Marketing Mix***

### **1) Pengertian *Marketing Mix***

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-

elemen *marketing mix* untuk masing “Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi”. Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh *marketing* manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan.

## 2) Dimensi-dimensi *Marketing Mix*

Dimensi-dimensi tersebut adalah *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* :

### a. *Product*

Situmorang menyatakan bahwa “produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan”.<sup>2</sup> Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan dan dikonsumsi. Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar kepada konsumen di mana didalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut. Terdapat 5 level produk yaitu:

1. Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh pembeli.
2. Produk dasar sekarang di kenal dengan basic product
3. Produk yang diharapkan. Pembeli mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
4. Produk yang ditingkatkan.

Dari pernyataan di atas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memuaskan pembeli. Hal inilah yang membuat toko-toko mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya. Situmorang menyatakan bahwa “dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Rangkuti juga menyatakan “suatu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand*



*equity* yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association* dan *brand assets* yang didukung oleh *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan".Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Durianto "berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.

*Product* dapat diukur melalui:

1. Variasi produk bisa berwujud macam-macam, mulai dari warna model, fitur. Pada penerapannya, banyak produk yang variasinya jadi tumpang tindih dan malah membingungkan konsumen.
2. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat
3. Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga

merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh

maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

- 2) Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain) nilai penjualan (Rp) atau target pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar – seminar
- 3) Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan

persepsi konsumen terhadap keseluruhan marketing mix produk yang ditawarkan perusahaan.

- 4) Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
- 5) Tujuan lain-lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*

b. *Place*

*Place* mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi.

Saluran distribusi yang dimaksud saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah *rute* atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independent, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.<sup>12</sup> Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono (dikutip dari Kotler) terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

- 1) *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *direct marketing channel*).
- 2) *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.
- 3) *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

c. *Promotion*.

Simamora “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin

bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran". Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (informing), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f) Meluruskan kesan yang keliru

- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- a) Membentuk pilihan toko
  - b) Mengalihkan pilihan ke toko tertentu
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas:
- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan .

### 3) Macam-macam *Marketing Mix*

Bauran promosi pemasaran menurut Tjiptono terdiri dari lima macam yaitu:

- 1) *Personal Selling* Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada

calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

- 2) *Mass Selling* Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai.

*Mass selling* terdiri dari:

- a) Periklanan Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.
- b) *Publisitas* adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.

- 3) *Sales Promotion*

*Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan

- 4) *Publik Relation*

*Publik relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.



#### 5) *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi

#### 4) Faktor-faktor Pertimbangan dalam Pembelian

Faktor-Faktor Pertimbangan dalam pembelian Konfirmasi dilakukan terhadap atribut produk yang dipersepsikan oleh pembeli, yang dikelompokkan dalam dimensi-dimensi tertentu yang dianalisis. Dimensi yang dipertimbangkan dalam pembelian dengan identifikasi Dimensi-dimensi sebagai berikut:

##### a. Dimensi Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

##### b. Dimensi Kualitas

Kualitas adalah produk yang bebas cacat, dengan kata lain kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

##### c. Dimensi *Brand*/Merek

Merek sebagai nama, istilah, tanda, *symbol*, desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

#### d. Dimensi Kemasan

Secara umum kemasan adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain. Kemasan biasanya dibentuk atau didesain sedemikian rupa, sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik

#### e. Dimensi Ketersediaan Barang Faktor

Ketersediaan barang merupakan wujud kesiapan produsen dalam menyediakan produknya dan juga melihat sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

### **C. Tinjauan Umum Kepuasan**

#### **A. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan adalah keadaan ketika kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terpenuhi. Tjiptono dan Chandra (2005) berpendapat bahwa kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Hosang (2016), mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah sebuah perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh.

Krowinski (Radito, 2014) mendefinisikan kepuasan pasien adalah evaluasi yang positif dari dimensi pelayanan yang spesifik dan didasari pada harapan pasien dan pelayanan yang diberikan. Menurut Supriyanto (2010) kepuasan pasien adalah rasio kualitas yang dirasakan oleh pasien dibagi dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pasien. Hermanto (2010) berpendapat bahwa kepuasan pasien dapat dinilai berdasarkan interpretasi pasien terhadap pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan harapan mereka seperti kelengkapan sarana dan prasarana, keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan, serta keterampilan petugas pada saat memberikan pelayanan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pasien adalah keadaan dimana terdapat kesesuaian harapan pasien dengan perlakuan yang diterimanya selama perawatan.

Makna dari kepuasan pasien sebenarnya pada hakekatnya sama dengan kepuasan pelanggan, karena sama sama dalam usaha memberikan rasa kepuasan kepada konsumen. Tjiptono (2001) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan atas produk atau jasa yang digunakan. Ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang dirasakan tidak memenuhi dari harapan yang diekspektasikan.

## **B. Unsur Penilaian Kepuasan Pelanggan**

Menurut John E. Ware, terdapat beberapa unsur dalam penilaian pelanggan meliputi:

### **a. Sikap Petugas**

Cara penyedia layanan berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan meliputi perhatian, keramahan, sopan santun, sikap hormat.

### **b. Kualitas secara teknis**

Hal ini menyangkut kompetensi dari pemberi layanan yang menggunakan standar yang tinggi dalam memberikan pelayanan. Kualitas secara teknis meliputi ketelitian, akurasi serta menghindari risiko dan kesalahan yang tidak perlu

### **c. Aksesibilitas**

Faktor – faktor yang mempengaruhi dalam pengaturan untuk mendapatkan pelayanan seperti kemudahan dalam membuat janji pelayanan dan kemudahan dalam mencapai tempat pelayanan

### **d. Harga**

Harga juga menjadi tolak ukur dalam penilaian pelanggan, harga yang termasuk dalam unsur ini adalah harga untuk mendapatkan layanan

e. *Outcome*

Merupakan hasil dari proses pelayanan rumah sakit terutama pelayanan medis

f. *Keberlanjutan/Continuity*

Merupakan hal yang terkait dengan keberlangsungan suatu layanan

g. *Lingkungan fisik*

Merupakan pengaturan lingkungan seperti fasilitas dan perlengkapan yang lengkap, ketertiban lingkungan, kenikmatan suasana serta kejelasan tanda penunjuk arah

h. *Availability*

Merupakan ketersediaan sarana kesehatan dan fasilitas rumah sakit yang memadai pada suatu daerah.

Menurut Mitropoulos et al. 2017, bahwa kepuasan pasien dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, karakteristik pasien dan karakteristik institusional. Kualitas pelayanan meliputi Faktor dokter, Faktor perawat, faktor lingkungan dan faktor informasi. Karakteristik pasien meliputi umur, status kesehatan, jenis kelamin dan status kesehatan. Karakteristik institusi meliputi status akademik, lokasi dan kelas rumah sakit.

### **C. Komponen Kepuasan Pelanggan**

Menurut Giese & Cote (2002), terdapat tiga komponen kepuasan pelanggan yaitu:

a. Respon: Tipe dan intensitas

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya dapat dilihat dari sangat puas dan menyukai produk tertentu hingga muncul sikap apatis.

b. Fokus Respon

Foku ini terkait dengan *performance* objek yang disesuaikan dengan beberapa standar, antara lain yang berhubungan langsung dengan produk, konsumsi keputusan berbelanja, produsen dan perantara atau pemberi layanan.

c. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain saat pembelian produk atau jada, sesaat setelah konsumsi dan pengalaman akumulatif.

#### **D. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan suatu posisi sentral dalam praktik bisnis karena adanya kepuasan dari pelanggan dapat menghasilkan loyalitas dari pelanggan. Adapun manfaat yang akan dapat diperoleh perusahaan apabila dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Harcayani, 2010):

1. Loyalitas

Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan dari pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan atas perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan

menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

2. Kepuasan akan menghasilkan suatu referral yang positif  
Kepuasan pelanggan akan menghasilkan referral yang positif yang dapat meningkatkan target pasar bagi perusahaan
3. Pelanggan yang puas akan bersedia untuk membayar lebih banyak atas manfaat yang diterima  
Perusahaan yang dapat memuaskan para pelanggannya dapat mereduksi elastisitas harga dari para pelanggan, karena pelanggan akan lebih toleran terhadap peningkatan harga
4. Kepuasan pelanggan akan menurunkan biaya yang dilibatkan dalam transaksi masa depan perusahaan dalam menangani keluhan.

#### **E. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2007), metode pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan meliputi:

kotak saran yang diletakkan pada tempat – tempat strategis, menyediakan kartu komentar dan fasilitas *hotline*

b. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan. Dengan cara tersebut dapat dinilai kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

c. *Lost customer analysis*

Metode tersebut merupakan metode yang dilakukan perusahaan guna mencari informasi mengenai para konsumen yang telah berhenti membeli produksi, agar nantinya pihak perusahaan mampu memahami kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen,

d. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara wawancara langsung atau melalui telepon guna mengetahui kepuasan pelanggan.

## **D. Tinjauan Umum Loyalitas**

### **1. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas menurut mowen dan minor (dalam Supriyono, 2007) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.



Menurut Tjiptono (2000) Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercemin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku Arnould (dalam Ogi Sulistiadi, 2010).

Sedangkan seorang pelanggan yang loyal menurut (Griffin, 1993) adalah *“A customer is loyal if she or he exhibit purchase defined as nonrandom purchased overtime by some decision making unit, in addition, the term loyalty is a concondition and requires that the act of purchase occurs no less than two times”*. Artinya bahwa seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dalam konteks ilmu psikologi, loyalitas berkembang mengikuti empat aspek yang biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut sejalan meskipun tidak semua kasus menbgalami hal yang sama, berikut aspek-aspek loyalitas (mardalis, 2005).

- 1) Loyalitas Kognitif Loyalitas yang mempunyai aspek pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas.
- 2) Loyalitas Afektif Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode sebelumnya (masa setelah konsumsi). Munculnya Loyalitas afektif ini di dorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pelanggan merek lain, dan upaya pada produk lain.
- 3) Loyalitas Konatif menunjukkan suatu niat komitmen untuk memalukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atau komitmen pelanggan untuk berlangganan atau

melakukan pembelian ulang minimal dua kali terhadap suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang.

- 4) Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Setelah mengetahui dan memahami penjelasan atas definisi loyalitas pelanggan dan maka perlu untuk memahami factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Menurut (Tjiptono, 2005) adalah (a) kepuasan, (b) kualitas produk, (c) citra merek. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kepuasan konsumen Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.
- b) Kualitas Produk Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
- c) Citra merek (*brand image*) Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun, citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran

sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk maka loyalitas konsumen mudah diperoleh.

Sedangkan Menurut Marconi (dalam Ratri, 1994) keputusan pelanggan untuk tetap loyal didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan Nilai, Reputasi dan karakteristik merek, Kenyamanan dan Kemudahan dalam mendapatkan merek, dan pelayanan. Berikut penjelasannya:

- a) Nilai ( harga dan kualitas ) Penurunan standar kualitas akan mengecewakan bahkan pada konsumen yang loyal, begitu juga perubahan harga yang tidak layak. Loyalitas muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas merek tersebut sepanjang pembelian yang dilakukannya.
- b) Reputasi dan karakteristik merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh banyak konsumen melakukan pembelian hanya didasarkan pada reputasi ini saja. Karakteristik personal yang diadopsi oleh merek dalam kalimatkalimat iklannya, membentuk kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi konsumen.
- c) Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek Merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas konsumen. Semua kelebihan merek tertentu tidak akan berarti jika produk dari

merek tersebut tidak mudah didapatkan dan susah diakses, meragukan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut

- d) Pelayanan Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari ketidakpuasan konsumen, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya. Merek yang secara kualitas tidak lebih baik dari pesaingnya yang menawarkan harga rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas pelayanan mereka yang baik.

Menurut loudon dan bitta (dalam luitary 2008) secara umum loyalitas dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya usia dan tingkat pendidikan. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a) Usia Ditemukan bahwa orang dewasa lebih loyal dan konvensional daripada remaja karena memiliki pertimbangan yang lebih masak dalam mengambil keputusan.
- b) Tingkat pendidikan Individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih loyal dibandingkan individu dengan tingkat pendidikan rendah karena tidak mudah terbujuk. Berdasarkan beberapa teori diatas dapat di simpulkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya harga dan kualitas produk, reputasi dan karakteristik merek, kenyamanan dan

kemudahan mendapatkan produk atau merek, kepuasan konsumen, pelayanan, usia dan tingkat pendidikan konsumen.

- 5) Ciri-Ciri Pelanggan yang loyal Menurut Griffin ( Dalam Huriyati, 2002) Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut: a. *Makes regular repet purchase* menunjukkan bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk barang dan jasa. b. *Purchases across produk and service lines* dimana pelanggan yang setia tidak hanya membeli satu macam produk atau variant baru apabila produk tersebut mengeluarkan produk baru, maka pelanggan yang setia akan membeli produk tersebut atau membeli antar lini produk atau jasa. c. *Refer to other* merekomendasikan produk atau jasa d. *Demonstrate the degree of immunity to the full of competition* dimana pelanggan yang setia akan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian ulang dan teratur, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

### E. Matriks Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Ayesha Anwar, Amir Gulzar, FahidSohail, dan Salman NaeemAkram (2011)	Dampak Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Merek di Pakistan	Untuk mengetahui Dampak Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Merek di Pakistan	<b>Variabel Independen:</b> Citra Merek, Kepercayaan Merek dan, <b>Variabel Dependen:</b> Loyalitas Merek	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap sikap brand extension dan ditemukan pula bahwa loyalitas merek dapat memediasi hubungan antara citra merek,kepercayaan merek dan pengaruh merek
2	Jing Tan (2009)	Health service utilization among chinese, filipino, and asian Indian older adults in the united states	Untuk mengetahui Pemanfaatan layanan kesehatan di Cina, Filipina, dan Asia India di Amerika Serikat	<b>Variabel Independen:</b> Status kewarganegaraan saat lahir (suku/etnis), Usia, Jenis kelamin, status perkawinan,	Penelitian Kuantitatif	a. Hasil univariat dan bivariat menunjukkan bahwa karakteristik sociodemographic, kebutuhan kesehatan, dan status asuransi kesehatan bervariasi antara Cina, Filipina, Asia, dan India. b. Non-warga Negara dan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				pendidikan, family size, live arrangement, asuransi kesehatan, status kemiskinan, status kesehatan pribadi, dan keterbatasan fisik. <b>Variabel Dependen:</b> Kunjungan di rumah sakit.		lahir asing, secara signifikan lebih kecil kemungkinan untuk memiliki asuransi kesehatan c. Ada faktor yang berbeda terkait dengan dua jenis pemanfaatan pelayanan kesehatan - kunjungan dokter dan rumah sakit tetap.
3	Nischay K.Upamann yu, Chanda Gulati, GarimaMathur (2014)	The Influence of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand Loyalty in FMCG sector in Gwalior, Central India City.	Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pelanggan pada sektor FMCG di	<b>Variabel Independen:</b> Kepercayaan Merek, Citra Merek, <b>Variabel Dependen:</b>	Penelitian Kuantitatif	tidak ada pengaruh gender terhadap loyalitas merek, tidak ada efek kualifikasi terhadap loyalitas merek, tidak ada efek pendapatan terhadap loyalitas merek, tidak ada pengaruh usia terhadap loyalitas merek, tidak ada hubungan sebab



No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			Gwalior kota india tengah.	Loyalitas Merek		dan akibat antara variabel independen dan variabel dependen
4	Muhammad Ahmad Fawad Sheikh, Muhammad AhsanFawad Sheikh, Muhammad Rizwan, QasimMaqsood (2014)	Impact of Brand Image and Company Image on Service Quality and Service Quality impact on brand trust in Pakistan	Untuk mengetahui Dampak Dari Citra Merek dan Citra Perusahaan pada Kualitas Layanan dan dampak Kualitas Layanan pada kepercayaan merek di Pakistan	<b>Variabel Independen:</b> Citra merek, Citra perusahaan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek <b>Variabel Dependen:</b> Kualitas layanan, loyalitas merek	Penelitian kuantitatif	hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Citra Perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap Kualitas Layanan dimana Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi Kepercayaan merek. Penelitian ini juga mengeksplorasi bahwa ada dampak positif secara langsung dari Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.
5	Zohaib Ahmed, Muhammad Rizwan, Mukhtar	"effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in	Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan	<b>Variabel Independen:</b> Brand Trust Customer Satisfaction	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian yang dilakukan Zohaib Ahmed, et al (2014) menunjukkan bahwa: 1. Kepercayaan Merek

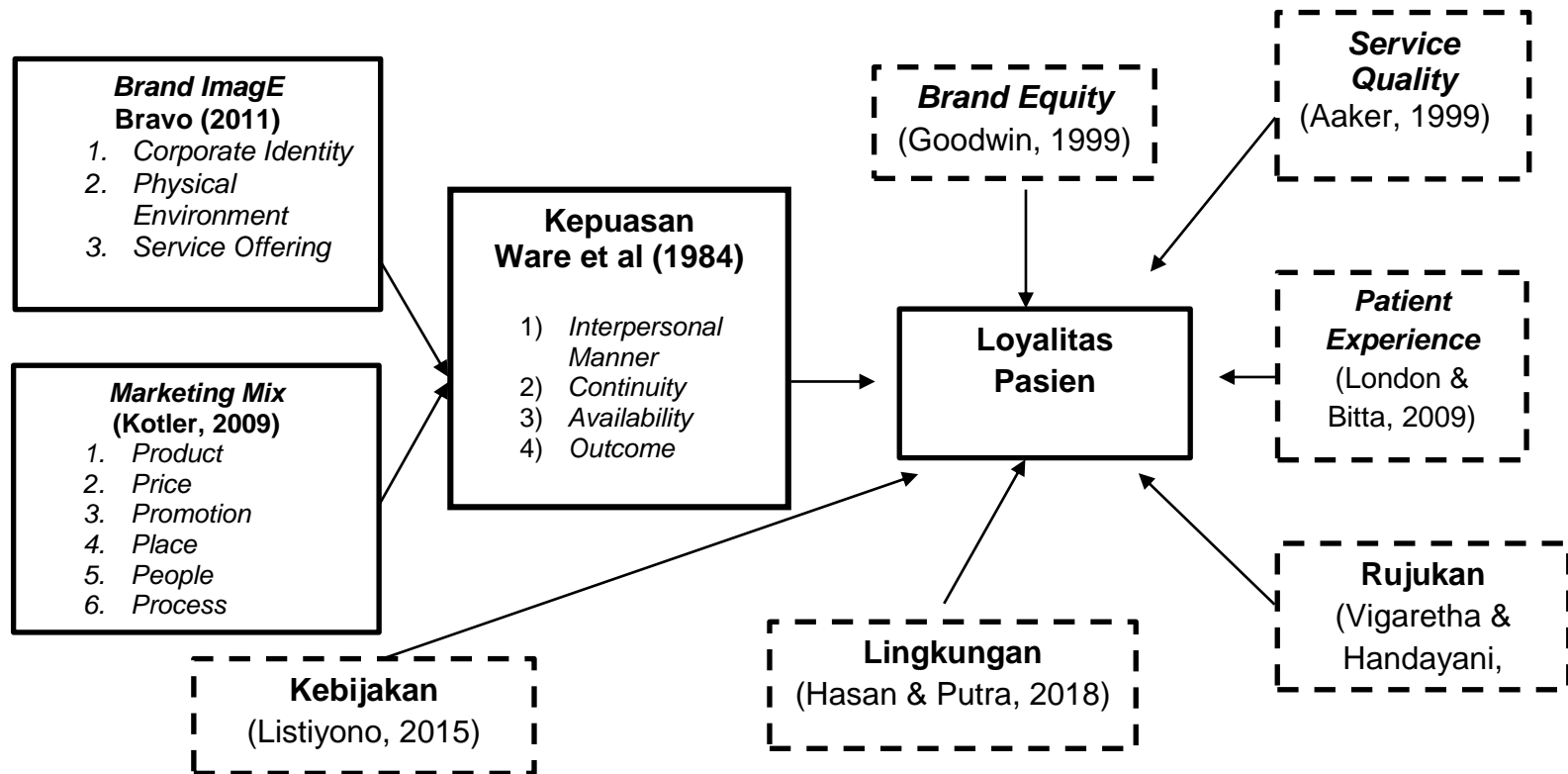
No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Ahmad, Dan Misbahul Haq, (2014).	bahawalpur”	kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek di bahawalpur	<b>Variabel Dependen:</b> Brand Loyalty		berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada produk HewlettPackard di Pakistan. 2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Hewlett Packard di Pakistan.
6	Ahsan Jamal Baig, dan Abdul Rahim Batavia (2014)	Impact of customer Brand Trust Brand Loyalty Customer Satisfaction , brand image, and advertisment on brand loyalty of “Sting (energy drink)” with special focus on karachi”	Untuk mengetahui Dampak Pelanggan Kepercayaan Merek Loyalitas Merek Kepuasan Pelanggan, citra merek, dan iklan terhadap loyalitas merek "Sting (minuman energi)" dengan	<b>Variabel Independen:</b> Customer Satisfaction Brand Image Advertisment  <b>Variabel Dependen:</b> Brand Loyalty		Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahsan Jamal Baig, dan Rahim Batavia (2014) menunjukkan bahwa :  1. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Sting (Energy drink) di Pakistan. 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Sting (Energy drink)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			fokus khusus pada karachi "			di Pakistan. 3. Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek pada Sting (Energy drink) di Pakistan.
7	Abdullah Alhaddad (2015)	Perceived quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinate of Brand Loyalty	Untuk mengetahui Kualitas yang dianggap, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek sebagai Penentu Loyalitas Merek	<b>Variabel Independen:</b> Perceived Quality Brand Image Brand Trust  <b>Variabel Dependen:</b> Brand Loyalty	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Alhaddad (2015) menunjukkan bahwa : 1. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada produk Sport Wear di Damascus – Syria. 2. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Sport Wear di Damascus – Syria. 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Sport Wear di Damascus - Syria 4. Citra merek

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
						berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk Sport Wear di Damascus - Syria 5. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Sport Wear di Damascus – Syria.

## F. Kerangka Teori

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya loyalitas pasien , maka kerangka teori yang di gunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

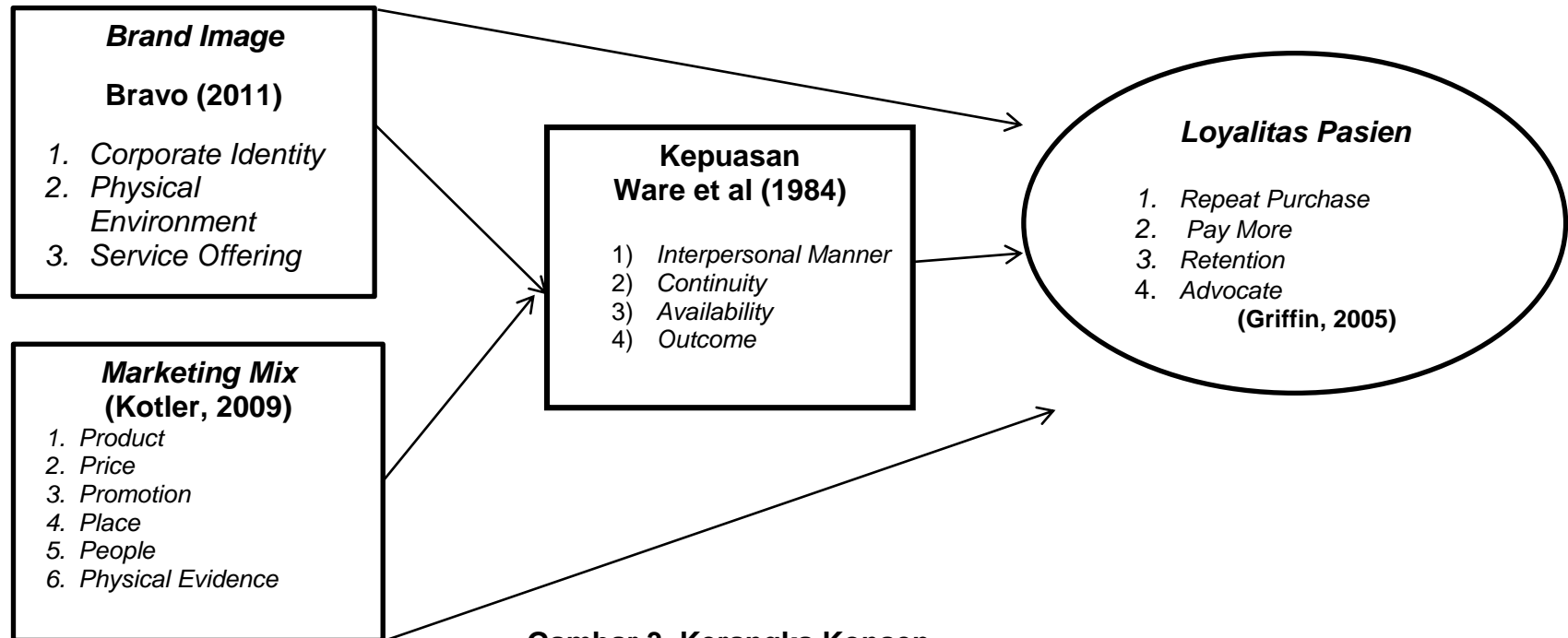


Gambar 2. Kerangka Teori

Sumber: Teori Bravo, 2011; Kotler, 2009; Ware et al 1984; Goodwin, 1999; Aaker, 1994; London & Bitta, 2009; (Vigaretha & Handayani, 2018; Hasan & Putra, 2018; Listiyono, 2015

## G. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori, maka kerangka konsep yang di gunakan oleh peneliti adalah teori (Bravo,(2011) dan Kotler, (2009)) karena Bravo dan Kotler menciptakan *brand image* rumah sakit dan dengan menggunakan *marketing mix* yaitu 7p untuk merancang strategi market pasar. Ununtuk meciptakan *image* yang untuk rumah sakit sehingga masyarakat loyal dan mau untuk datang berobat ke rumah sakit melalui strategi pemasaran yang telah diciptakan oleh pihak rumah sakit sehingga apa yang telah dilakukan oleh pihak rumah benar-benar telah meningkatkan kepuasan pasien menurut teori Ware et al, (1984) sehingga hal tersebut sesuai dengan penelitian Griffin, (2005).



**Gambar 3. Kerangka Konsep**

Keterangan:  = Variabel Independen       = Variabel Dependen

## H. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

Tabel 3. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

No	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan cara ukur	Hasil pengukuran	Kriteria objektif
1	<i>Brand Image</i>	Nama dan ciri khas suatu produk atau jasa yang di publikasikan melalui berbagai macam media sehingga merek dapat diingat oleh konsumen. (Bravo, 2011)	Respon persepsi pasien terhadap kinerja pengukuran <i>brand image</i> di Instalasi Rawat Jalan RS Stella Maris dengan indikator: 1. <i>Corporate Identity</i> merupakan identitas dan tarif pelayanan 2. <i>Physical Environment</i> adalah fasilitas, peralatan, dan sarana dan prsarana.. 3. <i>Service Offering</i> adalah cara atau ekspresi menawarkan pelayanan atau bantuan kepada orang yang membutuhkan.	Kuesioner 15 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 4: sangat puas 3: Puas 2: Tidak Puas 1: Sangat tidak puas	Skor tertinggi : $15 \times 4 = 60$ Skor terendah : $15 \times 1 = 15$ Skor range = $60 - 15 = 45$ Interval skor = $45/2 = 22,5$ Skor = $60 - 22,5 = 37,5$	<b>Kriteria objektif</b> : Baik : jika skor jawaban responden $\geq 37,5$ Kurang Baik : jika skor jawaban responden $< 37,5$



No	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan cara ukur	Hasil pengukuran	Kriteria objektif
2	<i>Marketing Mix</i>	Kumpulan variabel yang terkendali dalam pemasaran yang dapat digabungkan untuk mendapatkan respon yang sesuai dengan pasar sasaran (Kotler, 2009)	Respon persepsi pasien terhadap <i>marketing mix</i> kinerja pengukuran di Instalasi Rawat Jalan RS Stella Maris dengan indikator: 1. Jasa pelayanan kesehatan yang diberikan oleh RSSM Makassar 2. Harga adalah tarif atau biaya yang dikenakan RSSM Makassar berkenaan dengan pelayanan yang diberikan kepada pasien 3. Promosi adalah pengetahuan pasien terhadap RSSM Makassar, baik berupa rekomendasi dari kerabat, pengenalan dari	Kuesioner sebanyak 12 dengan menggunakan skala likert: 4: sangat puas 3: Puas 2: Tidak Puas 1: Sangat tidak puas	Skor tertinggi : $12 \times 4 = 48$ Skor terendah : $12 \times 1 = 12$ Skor range = $48 - 12 = 36$ Interval skor = $36/2 = 18$ Skor = $48 - 18 = 30$	<b>Kriteria objektif</b> : Baik : jika skor jawaban responden $\geq 30$ Kurang Baik : jika skor jawaban responden $< 30$

No	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan cara ukur	Hasil pengukuran	Kriteria objektif
			<p>media masa maupun dari reputasi dokternya</p> <p>4. SDM adalah dokter sebagai ujung tombak pelayanan medis dan sesuai dengan salah satu strategi pemasaran “<i>Top ten doctors</i>”</p> <p>5. Bukti Fisik adalah seperti fasilitas pendukung serta kecepatan proses pelayanan</p>			
3	Kepuasan	Respon terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidakesesuaian yang dirasakan setelah pemakaian/menerima pelayanan pada fokus tertentu dan waktu tertentu (Giese & Cote, 2009)	<p>Respon pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Stella Maris dengan indikator:</p> <p>1. <i>Interpersonal Manner</i> merupakan komunikasi, perhatian dan perhatian petugas pemberi pelayanan..</p> <p>2. <i>Continuity</i> adalah</p>	Kuesioner 19 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 4: sangat puas 3: Puas 2: Tidak Puas 1: Sangat tidak puas	<p>Skor tertinggi : <math>19 \times 4 = 76</math> Skor terendah : <math>19 \times 1 = 19</math> Skor range = <math>76 - 19 = 57</math> Interval skor = <math>57/2 = 28,5</math> Skor = <math>76 - 28,5 = 47,5</math></p>	<p><b>Kriteria objektif</b> : Puas : jika skor jawaban responden <math>\geq 47,5</math> Kurang Puas: jika skor jawaban responden <math>&lt; 47,5</math></p>

No	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan cara ukur	Hasil pengukuran	Kriteria objektif
			<p>kemudahan prosedur, jadwal kunjungan, ketepatan waktu dan ketersediaan makanan.</p> <p>3. <i>Availability</i> adalah ketersediaan fasilitas layanan dan informasi pelayanan.</p> <p>4. <i>Outcome</i> adalah keseluruhan pelayanan yang diberikan</p>			
4	Loyalitas	Perilaku pelanggan yang ditandai dengan: pembentukan sikap dan perilaku terhadap pembelian dan penggunaan produk berulang secara teratur; membeli antar lini produk dan jasa; mereferensikan kepada orang lain; dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing	Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya, menggunakan layanan lain yang disediakan RS, merekomendasikan RS kepada keluarga atau orang lain, tidak	Kuesioner 9 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 4: sangat puas 3: Puas 2: Tidak Puas 1: Sangat tidak puas	Skor tertinggi : $9 \times 4 = 36$ Skor terendah : $9 \times 1 = 9$ Skor range = $36 - 9 = 27$ Interval skor = $27/2 = 13,5$ Skor = $36 - 13,5 = 22,5$	<b>Kriteria objektif</b> : Tinggi: jika skor jawaban responden $\geq 22,5$ Rendah: jika skor jawaban responden $< 22,5$

No	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan cara ukur	Hasil pengukuran	Kriteria objektif
		(Griffin, 2005)	<p>terpengaruh terhadap daya tarik pesaing, Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repeat Purchase</i> adalah ketersediaan untuk memanfaatkan kembali dan menjadikan pilihan utama.</li> <li>2. <i>Pay More</i> artinya selalu mencari informasi dan bersedia melakukan pemeriksaan tambahan bila diperlukan.</li> <li>3. <i>Advocate</i> artinya setia menggunakan jasa yang ditawarkan dan bersedia merekomendasi kepada keluarga atau teman.</li> <li>4. <i>Retention</i> artinya bersedia melakukan</li> </ol>			

No	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan cara ukur	Hasil pengukuran	Kriteria objektif
			kunjungan tetap karena sudah diberikan pelayanan yang terbaik.			