

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David.A. (1991). *Manajemen Equitas Merek, Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Abdullaeva, M. (2020). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Upscale Ethnic Restaurants. *Theoretical & Applied Science*, 86(06), 372–375. <https://doi.org/10.15863/tas.2020.06.86.71>
- Abdullah, A. Z., Oral, B., Fakultas, B., Gigi, K., Hasanuddin, U., Epidemiologi, J., Kesehatan, F., & Universitas, M. (2007). *Studi mutu pelayanan berdasarkan kepuasan pasien di Klinik Gigi dan Mulut RSUP Dr . Wahidin Sudirohusodo Makassar*. 99–106.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact Of Service Quality , Trust , And Customer Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Ali, F., Gon kim, W., Li, J., & Jeon, H.-M. (2016). Make it delightful: Customers Experience, Satisfaction and Loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing Dan Management*, 1–11.
- Alrubaiee, L., & Alkaa'ida, F. (2011). The Mediating Effect of Patient Satisfaction in the Patients' Perceptions of Healthcare Quality – Patient Trust Relationship. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n1p103>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. In *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 9, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Arch, M., Usman, M., Corresponding, Q., & Suffyan, M. (2012). Exploring Effects of Organizational Commitment on Employee Performance : Implications for Human Resource Strategy. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Reserach in Business*, 3(2000), 248–255.
- Ardiani, E., & Murwatiningsih. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 274–284.
- Ashraf, M. A., & Niazi, A. (2018). Impact of Brand Image, Service Quality and Trust on Customer Loyalty, Moderating Effect of Perceived Price Fairness and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: Case Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *SSRN Electronic Journal*, October 2018. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3235566>
- Bahrudin, Muhammad, & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.

- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Andi Offset.
- Behboudi, L., & Hosseini, S. H. K. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction Introduction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 7(4), 1–40.
- Bendapudi, N and Leone, R. . (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co- Production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14–28.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0092070300281012>.
- Berry, Leonard L., & Seltman, K. D. (2007). Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic. *Business Horizons*, 50(3), 199–209. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.005>
- Berry, Leonard L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006a). Managing Service Experience Clues. *Academy of Management Perspectives*, 20, 43–57. <https://doi.org/10.5465/AMP.2006.20591004>
- Berry, Leonard L, Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006b). *Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing Three Types of Clues*. 43–56.
- Bosch, B., & Mansell, H. (2015). Interprofessional collaboration in health care: Lessons to be learned from competitive sports. *Canadian Pharmacists Journal*, 148(4), 176–179. <https://doi.org/10.1177/1715163515588106>
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions: A consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232–245. <https://doi.org/10.1108/10610421211246649>
- Chahal, H., & Mehta, S. (2013). Modeling patient satisfaction construct in the Indian health care context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 7(1), 75–92. <https://doi.org/10.1108/17506121311315445>
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Tay, A. G. M. (2016). Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourist' behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 412–431. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2016-0012>
- Chang, C. S., Chen, S. Y., & Lan, Y. T. (2013). Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. *BMC Health Services Research*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/1472-6963-13-22>

- Choi, Eun Jung; and Kim, S.-H. (2013). The Study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*.
- Činjarević, M., Tatić, K., & Avdić, A. (2015). *An Integrated Model of Price , Service Quality , Satisfaction and Loyalty : An Empirical Research in the Banking Sector of Bosnia and Herzegovina Review*. 9664(January 2018). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2010.11517439>
- Cronin, J. J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions In Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cronin, J. Joseph, J. and S. A. T. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Da Silva RV, A. S. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal Brand Management*, 16(3), 119–144.
- Davies G, C. R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corp. Reput. Rev*, 5(2/3), 144–158.
- Deily, M. E., Lien, H., & Hua, J. (2015). Global Budgets and Provider incentives: Hospitals Drug Expenditures in taiwan. *Advances in Health Economics and Health Services Research*, 22, 103–122. [https://doi.org/10.1108/S0731-2199\(2010\)0000022008](https://doi.org/10.1108/S0731-2199(2010)0000022008)
- Djohan, A. J. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pasien Terhadap Pelayanan Kesehatan Ibu dan Anak (KIA) Di Puskesmas Benteng Kota Sukabumi. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(2), 257–271. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/767/726>
- Eager, B., Grant, S., Maritz, A., Tsao, M. M., Hsieh, C., & Chen, L. Y. (2017). *the International Journal of Organizational Innovation*. 10(2), 1–323.
- Erviana, O. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Dr. Soewondo Kendal. In *Fakultas Ekonomi*. Universitas Negeri Semarang.
- Fandy, T. (2004). *Manajemen Jasa* (Edisi Pert). Andi Offset.
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Fatima, T., Malik, S. A., & Shabbir, A. (2018). Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty: An investigation in context of private healthcare systems. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(6), 1195–1214.

<https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2017-0031>

- Fitriani, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Pengguna Bpjs Di Rawat Inap Rsud Dr. Moewardi. *Universita Muhammadiyah Surakarta*, 1(1), 18–19.
- Giese, J.L & Cote, J. a. (2009). Defining Customer Satisfaction. *Academic of Marketing Science Review*, 1(3), 272–278.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1).
- Grant, D., Juntunen, J., Juga, J., & Juntunen, M. (2014). Investigating brand equity of third-party service providers. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 214–222. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0104>
- Griffin, W. R. (2004). *Manajemen*. Erlangga.
- Haeckel, S.H., Carbone, L.P., & Berry, L. L. (2003). How to Lead the Customer Experience. *Marketing Management*, 12(1), 18–23.
- Haeckel, S.H., Carbone, L. . & B. L. . (2003). How to Lead the Customer Experience. *Marketing Management*. <http://ezp1.harvard.edu/login?url=http://proquest.umi.com/pqdweb?did=75506754&Fmt=7&clientId=11201&RQT=309&VName=PQD>
- Hamelin, N. D., Nikolis, A., Armano, J., Harris, P. G., & Brutus, J. P. (2012). Evaluation of factors influencing confidence and trust in the patient-physician relationship: A survey of patient in a hand clinic. *Chirurgie de La Main*, 31(2), 83–90. <https://doi.org/10.1016/j.main.2012.01.005>
- Handoko, H. T., Wahyuni, S., & Adda, H. W. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat. *Diponegoro Journal Of Management*, 7.
- Hart AE, R. P. (2004). Effect of corporate image in the formation of customer loyalty: an Australian replication. *Australas Marketing Journal*, 12(3), 88–96.
- Hasan et al. (2018). Loyalitas Pasien Rumah Sakit Pemerintah : Ditinjau Dari Perspektif. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 184–196.
- Helkkula, anu. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367–389.
- Hermanto, D. (2017). Hubungan Persepsi Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di RSUD Soemarno Sosroatmodjo Bulungan Kalimantan Timur (Tesis). In *Tesis*.
- Hosang, N. et al. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus pada rumah sakit Siloam Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 159–171.
- Imaninda, V., & Azwar, S. (2016). Modifikasi Patient Satisfaction

- Questionnaire Short Form (PSQ-18) ke dalam Bahasa Indonesia. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 1(1), 8–21. <https://doi.org/10.22146/gamajop.31864>
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Salemba Empat.
- Jr, S. L. S., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2007). the Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *The Yin and Yang of Csr Ethical Branding*, 12(1), 83–100.
- Kaura, V. (2012). *A link for perceived price, price fairness and customer satisfaction*. Pacific Bussiness Review International.
- Keller, K. (2003). Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity. In *Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ*.
- Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 206–219.
- Kemp, E., Jillapalli, R., & Becerra, E. (2014). Healthcare branding: Developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 126–137. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0157>
- Kessler, D. P., & Mylod, D. (2011). Does patient satisfaction affect patient loyalty? *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 24(4), 266–273. <https://doi.org/10.1108/09526861111125570>
- Kesuma, I., Hadiwidjojo, D., Wiagustini, N. L., & Rohman, F. (2013). Service Quality Influence on Patient Loyalty: Customer Relationship Management as Mediation Variable (Study on Private Hospital Industry in Denpasar). *International Journal of Business and Commerce*, 2(12), 1–14.
- Khaldun, M. I., & Prihatini, A. E. (2016). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Po. Sindoro Satriamas Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 193–203.
- Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, W. G. K. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, food, nd service on restaurant image, customer Perceived Value, customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management ((13th ed.))*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. PT. Indeks, New

Jersey.

- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsi Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Li, J. (2013). Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People's Republic of China. *Journal Bussiness and Management*, 14(2), 41–48.
- Li, X., & Petrick, J. (2008). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: A case of the cruise industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(1), 68–85. <https://doi.org/10.1080/10548400802164913>
- Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, W. (2021). The Impact of Patient Satisfaction on Patient Loyalty with the Mediating Effect of Patient Trust. *Inquiry (United States)*, 58. <https://doi.org/10.1177/00469580211007221>
- Lovelock, C. (2012). *Pemasaran Jasa* (Edisi Ke 7). Erlangga.
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50(September). <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Maister, D. H., Green, C. H., & Galford, R. M. (2001). *The Trusted Advisor*. Free Press.
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Meesala, A., & Paul, J. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Service quality , consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, October 2015, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Merdesa, A. (2015). *Pengaruh Outcome Quality, Interaction Quality, Dan Peer-ToPeer Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit JIH*. Universitas Islam Indonesia.
- Merrilees B, F. M. (2002). Corporate branding: a framework for E-retailers. *Corp. Reputation Rev.*, 5(2/3), 213–225.
- Milfelner, B., Snoj, B., & Korda, A. P. (2011). Measurement of perceived quality, perceived value, image, and satisfaction interrelations of hotel services: Comparison of tourists from Slovenia and Italy. *Drustvena Istrazivanja*, 20(3), 605–624. <https://doi.org/10.5559/di.20.3.01>
- Mitropoulos, P., Vasileiou, K., & Mitropoulos, I. (2017). Journal of Retailing and Consumer Services Understanding quality and satisfaction in public hospital services: A nationwide inpatient survey in Greece.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(January 2016), 270–275. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.004>
- Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253–266. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-02-2014-0017>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Morgan, S., Pullon, S., & McKinlay, E. (2015). Observation of interprofessional collaborative practice in primary care teams: An integrative literature review. *International Journal of Nursing Studies*, 52(7), 1217–1230. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2015.03.008>
- Mowen. J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1). PT Penerbit Erlangga.
- Mujiharjo, B. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bank BRI Demak). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 5(2), 193–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v5i2.193-210>
- Muttaqiin, N., & Amri Rasyid, R. (2021). Pengaruh Citra (Images)...(Ninnasi, Reizano, Candraningrat) hal. *Media Mahardika*, 20(1), 173–181.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Özbek, V., Alniaçik, E., & Koç, F. (2014). the Moderating Role of Service Environment on the Effects of Firm Reputation and Perceived Service Quality on Consumer Trust: a Study in the Healthcare Industry. *Journal of Global Strategic Management*, 2(8), 111–111. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2014815646>
- Parasuraman, Et, al. (1988). *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen*.
- Patawayati, Z., M, S., & M, R. (2013). Patient satisfaction, trust and commitment mediator of service quality and its impact on loyalty (an empirical study in Southeast Sulawesi Public Hospitals). *IOSR Journal Bussiness Management*, 13(7), 1–14.
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). 1(1), 1–16.
- Priansa, D. J. (2014). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Alfabeta.

- Puspitasari, K. C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58.
- Raji, M. N. A., & Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Geografia - Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58–68.
- Ramli, A. H. (2017). Patient Satisfaction, Hospital Image and Patient Loyalty in West Sulawesi Province. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.25105/ber.v16i2.5088>
- Rawlins, B. L. (2007). Trust and PR Practice. *Young*, December, 1–18. www.instituteforpr.org
- Razak, Abdul, & Alida, P. (2016). Customer Income Role As Moderation Variable Of Satisfaction Effect On Customer Loyalty In Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk. In Southeast Sulawesi. *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*, 5(3), 58–64.
- Rinaldi, E. A. (2018). Analisis hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini tahun 2018. *Jurnal Bidang Ilmu Kesehatan*, 8(2), 1–14. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/kesehatan/article/view/296>
- Riyanto, A. (2011). *Aplikasi metodologi penelitian kesehatan*. r2kn.litbang.kemkes.go.id
- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, G., L., Kanuk, L., L., & Kumar, R., S. (2010). *Consumer Behaviour* (Tenth Edit). Prentice Hall.
- Sciulli, L. M., & Missien, T. L. (2015). Hospital service-line positioning and brand image : influences on service quality , patient satisfaction , and desired performance. *Innovative Marketing*, 11(2), 20–29.
- Setyawati, C., & Rochmah, T. N. (2015). Pengaruh Brand Knowledge terhadap Pemilihan Rumah Sakit. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 3(1), 31–39. <http://eprints.ums.ac.id/37501/6/BAB II.pdf>
- Shinta Ksatriyani. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image (Citra Merek), Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Siagian, S. P. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Sivesan, S. (2012). Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty On Banking Sectors. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(3), 179–191.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality - customer loyalty relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and*

- Complaining Behavior*, 26, 95–109.
<http://journalconsumersatisfaction.weebly.com/>
- Sugiarto, R., Jak, Y., & Wulandari, S. D. (2018). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Trust Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Linggajati Kuningan. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit*, 2(2), 18–27.
<http://ieeauthorcenter.ieee.org/wp-content/uploads/IEEE-Reference-Guide.pdf%0Ahttp://wwwlib.murdoch.edu.au/find/citation/ieee.html%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cie.2019.07.022%0Ahttps://github.com/etherum/wiki/wiki/White-Paper%0Ahttps://tore.tuhh.de/hand>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61.
<https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Supriyanto, S. E. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. CV. Andi.
- Tanujaya, W. (2016). Hubungan_Kepuasan_Kerja_Dengan_Kesejahteraan. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 67–79.
<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3).
- Tjiptono, G. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi.
- Tseng, M.M., Qin Hai, M., S. (1999). Mapping Customers service experience for operations improvement. *Business Process Management Journal*.
http://www.ejth.com/ficheiros/2014/Volume5/EJTHR_Vol5_2_Art2_Oguz.pdf
- Utami, S. (2015). the Influence of Customers' Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, III(7), 638–653. <http://ijecm.co.uk/>
- Vebnia, A. Pradhanawati, and S. Nurseto, "Pengaruh Fasilitas, Lokasi Dan Tarif Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi Pada Pasien Poli Rumah Sakit Muhammadiyah Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 2, no. 4, pp. 190-197
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.

- Virvilaite, R., Saladiene, V., & Skindaras, D. (2009). *The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry*. 3, 96–104.
- Wang, Y., & Yang, Y. (2004). Quaternary codes and biphasic sequences from Z8-codes. *Information Systems Frontiers*, 40(2), 325–340. <https://doi.org/10.1023/B>
- Wu, C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1347>
- Wu, H., Li, T., & Li, M. (2016). *A Study of Behavioral Intentions , Patient Satisfaction , Perceived Value , Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists A Study of Behavioral Intentions , Patient Satisfaction*. 98(Januari). <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1042621>
- Wu, L. W. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 310–322. <https://doi.org/10.1108/08876041111149676>
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)
- Yulistia, Razak, A., & Haeruddin. (2012). Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah. *Kesehatan Masyarakat*, 1(Analisis sistem pengelolaan rekam medis rawat inap rumah sakit umum daerah Kota Semarang), 48–61.
- Yunida, M. E. (2016). Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan [Universitas Negeri Yogyakarta]. In *Program Studi Manajemen*. <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12620012/index.pdf>
- Yunus, M., & Ibrahim, M. (2019). The role of customer satisfaction on the effect of service quality and corporate image on customer loyalty. *Management and Economics Journal*, 3(3), 121–135. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v3i3.7472>
- Zarei, E., Arab, M., Tabatabaei, S. G., Rashidian, A., Forushani, A. R., & Khabiri, R. (2014). Understanding patients' behavioral intentions: Evidence from Iran's private hospitals industry. *Journal of Health Organization and Management*, 28(6), 795–810. <https://doi.org/10.1108/JHOM-11-2012-0218>
- Zeithaml. (1988). *of Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality and Model Synthesis of Evidence*,. 52(July), 2–22.
- Zeithaml. (2013). *Service Marketing, Sixth Edition* (Sixth Edit). Mc Graw Hill.
- Zhou, W. J., Wan, Q. Q., Liu, C. Y., Feng, X. L., & Shang, S. M. (2017).

Determinants of patient loyalty to healthcare providers: An integrative review. *International Journal for Quality in Health Care*, 29(4), 442–449. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzx058>

LAMPIRAN
Lampiran 1 Kuisisioner

INFORMED CONSENT

(PERSETUJUAN SETELAH PENJELASAN)

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Mahasiswa Program Studi Administrasi Rumah Sakit Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar yang akan mengadakan penelitian dengan judul “**PENGARUH BRAND IMAGE, TRUST DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN INSTALASI RAWAT JALAN RSUD HAJI PROVINSI SULAWESI SELATAN TAHUN 2022**”

Tidak ada risiko fisik yang akan terjadi dalam penelitian ini. Risiko yang mungkin didapat adalah waktu yang tersita dari pasien sekalian untuk menjawab pertanyaan ini sekitar 15-30 menit. Keuntungannya, informasi yang di berikan dapat menjadi masukan bagi manajemen rumah sakit tempat penelitian.

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

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

Makassar, Mei 2022

Peneliti

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:

Pria

Wanita

2. Usia :

17-25 Tahun

46-55 Tahun

26-35 Tahun

>55 Tahun

36-45 Tahun

3. Pendidikan Terakhir :

SD

D3

SMP

S1

SMA/SMK

S2

Lainnya.....

4. Pekerjaan:

Pelajar

Pegawai

Swasta

Mahasiswa

Wiraswata

Pegawai Negeri

Tidak Bekerja

Lainnya.....

5. Jarak rumah anda ke rumah sakit ini :

<5 KM

>5 KM

6. Sudah berapa kali anda melakukan pemeriksaan kesehatan di RS ? Sebutkan,Kali Tak Terhingga

Kuisisioner ini menggunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban

sebagai berikut.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. BRAND IMAGE

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Services offered</i>						
1.	RSUD Haji menawarkan produk dan pelayanan jasa yang beragam					
2.	Pelayanan yang ditawarkan oleh RSUD Haji ini sesuai dengan saya butuhkan					
<i>Location</i>						
3.	RSUD Haji adalah fasilitas pelayanan Kesehatan yang mudah dijangkau di wilayah ini					
4.	RSUD Haji memiliki banyak fasilitas yang saya butuhkan					
5.	RSUD Haji dekat dengan rumah/tempat kerja saya					
<i>CSR</i>						
6.	RSUD Haji merupakan pelayanan kesehatan yang bermanfaat bagi masyarakat					
7.	RSUD Haji sangat peduli terhadap lingkungan rumah sakit					
8.	RSUD Haji sangat berkomitmen terhadap pasien/masyarakat					
<i>Global impression</i>						
9.	Ketika diberikan tindakan seluruh tim memberikan dukungan kepada saya					
10.	Dokter dan perawat mampu melakukan komunikasi dengan baik pada pasien					
11.	RSUD Haji memberikan pelayanan yang ramah kepada pasien					
12.	Petugas selalu menanyakan bagaimana perasaan anda setelah melaksanakan tindakan/pemeriksaan					

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
13	Rumah sakit menyediakan informasi secara lengkap tentang fasilitas layanan rumah sakit					
<i>Personnel</i>						
14	Penampilan Petugas yang ada di RSUD Haji sangat rapi dan bersih					
15	Petugas berbicara kepada anda dengan sopan					
16	Petugas mendengarkan anda ketika anda memiliki pertanyaan yang cukup penting.					
17	Petugas dengan cekatan merawat saya ketika saya membutuhkan bantuan					

B. TRUST

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
credibility						
1	Ketepatan waktu tindakan/perawatan seperti yang telah disepakati					
2	Dokter menjelaskan tujuan dari pemeriksaan kesehatan yang saya jalani					
3	Reputasi RSUD Haji sangat baik					
Reliability						
4.	Dokter dan perawat memiliki keahlian dalam menangani masalah kesehatan pasien					
5.	Kecepatan proses pelayanan yang diberikan oleh pihak RSUD Haji sangat baik sekali					
6	RSUD Haji mampu beradaptasi dengan keadaan dan situasi yang berubah sewaktu-waktu					

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
7	RSUD Haji memberikan kepastian kepada pasien terkait lama saya harus menunggu					
Intimacy						
8	RSUD Haji berterus terang dan terbuka tentang situasi yang dihadapi pasien					
9	Cara petugas menyampaikan kondisi kesehatan membuat saya tenang					
Self orientation						
10	RSUD Haji sangat berfokus pada masalah yang terjadi					
11	Dokter selalu tepat waktu					
12	Petugas memahami keinginan pasien					
13	Petugas cepat tanggap dalam memberikan pelayanan terhadap pasien					

Keterangan :

- SP : Sangat Puas
 P : Puas
 KP : Kurang Puas
 TP : Tidak Puas
 STP : Sangat Tidak Puas

C. KEPUASAN PASIEN

No	Pernyataan	Penilaian				
		SP	P	KP	TP	STP
<i>Perilaku Interpersonal</i>						
1	Saya merasa petugas kesehatan memperlakukan pasien dengan adil					
2	Saya tidak menunggu lama proses perawatan karena petugas administrasi yang cekatan					
<i>Kualitas Teknis</i>						
3	Ketika datang berobat, petugas administrasi selalu ada ditempat					

No	Pernyataan	Penilaian				
		SP	P	KP	TP	STP
4	Petugas kesehatan menjelaskan tujuan dari tes-tes kesehatan yang saya jalani					
Akses						
5	Dokter dan perawat menangani masalah kesehatan pasien sesuai dengan prosedur/aturan yang tepat guna					
6	Saya leluasa menyampaikan keluhan kondisi kesehatan saya pada dokter					
Keuangan						
7	Saya tidak mengalami rumitnya mengurus administrasi keuangan di rumah sakit ini					
8	Saya merasa biaya pengobatan di rumah sakit ini lebih murah dibandingkan dengan pelayanan yang saya dapat					
Lingkungan Fisik						
9	Saya tidak tersesat ketika menuju ke ruangan lain karena banyak petunjuk arah di rumah sakit ini					
10	Ruang tunggu rumah sakit ini bagi saya menyenangkan					

D. Loyalitas Pasien

No	Loyalitas Pasien	SS	S	KS	TS	STS
Cognitive						
1	Rumah Sakit memberikan kualitas layanan yang unggul dibandingkan dengan pelayanan Kesehatan yang lain					
2	Saya percaya rumah sakit ini memberikan lebih banyak manfaat					

No	Loyalitas Pasien	SS	S	KS	TS	STS
	dibandingkan dengan pelayanan Kesehatan yang lain					
3.	Tidak ada pelayanan kesehatan lain yang memberikan layanan lebih baik daripada rumah sakit ini					
Affective						
4.	Saya menyukai pelayanan di rumah sakit ini					
5.	Saya merasa lebih baik ketika saya menggunakan pelayanan di rumah sakit ini					
6.	Saya menyukai rumah sakit ini dibandingkan dengan pelayanan kesehatan yang lain					
Conative						
7.	Saya berniat untuk terus menggunakan pelayanan di rumah sakit					
8.	Saya menganggap rumah sakit ini menjadi pilihan utama dalam pelayanan kesehatan saya					
9.	Bahkan jika fasilitas pelayanan kesehatan lain menawarkan tarif yang lebih rendah, saya tetap menggunakan pelayanan di rumah sakit ini.					

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Indikator pertanyaan pada variabel penelitian

Brand Image

No.	Pernyataan	r hitung	P	Ket
<i>Services offered</i>				
1.	RSUD Haji menawarkan produk dan pelayanan jasa yang beragam	0.899	0.000	Valid
2.	Pelayanan yang ditawarkan oleh RSUD Haji ini sesuai dengan saya butuhkan	0.924	0.000	Valid
<i>Location</i>				
3.	RSUD Haji adalah fasilitas pelayanan Kesehatan yang mudah dijangkau di wilayah ini	0.432	0.017	Valid
4.	RSUD Haji memiliki banyak fasilitas yang saya butuhkan	0.876	0.000	Valid
5.	RSUD Haji dekat dengan rumah/tempat kerja saya	0.636	0.000	Valid
<i>CSR</i>				
6	RSUD Haji merupakan pelayanan kesehatan yang bermanfaat masyarakat	0.925	0.000	Valid
7.	RSUD Haji sangat peduli terhadap lingkungan rumah sakit	0.573	0.000	Valid
8.	RSUD Haji sangat berkomitmen terhadap pasien/masyarakat	0.918	0.000	Valid
<i>Global impression</i>				
9	Ketika diberikan tindakan seluruh tim memberikan dukungan kepada saya	0.890	0.000	Valid
10	Dokter dan perawat mampu melakukan komunikasi dengan baik pada pasien	0.508	0.000	Valid
11	RSUD Haji memberikan pelayanan yang ramah kepada pasien	0.899	0.000	Valid

12	Petugas selalu menanyakan bagaimana perasaan anda setelah melaksanakan tindakan/pemeriksaan	0.678	0.000	Valid
13	Ketika diberikan tindakan seluruh tim memberikan dukungan kepada saya	0.772	0.000	Valid
<i>Personnel</i>				
14	Penampilan Petugas yang ada di RSUD Haji sangat rapi dan bersih	0.891	0.000	Valid
15	Petugas berbicara kepada anda dengan sopan	0.872	0.000	Valid
16	Petugas mendengarkan anda ketika anda memiliki pertanyaan yang cukup penting.	0.925	0.000	Valid
17	Petugas dengan cekatan merawat saya ketika saya membutuhkan bantuan	0.785	0.000	Valid

Trust

No.	Pernyataan	r hitung	P	Ket
Credibility				
1	Ketepatan waktu tindakan/perawatan seperti yang telah disepakati	0.771	0.000	Valid
2	Dokter menjelaskan tujuan dari pemeriksaan kesehatan yang saya jalani	0.901	0.000	Valid
3	Reputasi RSUD Haji sangat baik	0.873	0.000	Valid
Reliability				
4.	Dokter dan perawat memiliki keahlian dalam menangani masalah kesehatan pasien	0.832	0.000	Valid
5.	Kecepatan proses pelayanan yang diberikan oleh pihak RSUD Haji sangat baik sekali	0.797	0.000	Valid
6	RSUD Haji mampu beradaptasi dengan keadaan dan situasi kesehatan yang berubah sewaktu-waktu	0.613	0.000	Valid
7	RSUD Haji memberikan kepastian kepada pasien terkait lama saya harus menunggu	0.956	0.000	Valid

Intimacy				
8	RSUD Haji berterus terang dan terbuka tentang situasi yang dihadapi pasien	0.956	0.000	Valid
9	Cara petugas menyampaikan kondisi kesehatan membuat saya tenang	0.834	0.000	Valid
Self orientation				
10	RSUD Haji sangat berfokus pada masalah yang terjadi	0.774	0.000	Valid
11	Dokter selalu tepat waktu	0.694	0.000	Valid
12	Petugas memahami keinginan pasien	0.624	0.000	Valid
13	Petugas cepat tanggap dalam memberikan pelayanan terhadap pasien	0.707	0.000	Valid

Kepuasan

No.	Pernyataan	r hitung	P	Ket
Perilaku Interpersonal				
1	Saya merasa petugas kesehatan memperlakukan pasien dengan adil	0.966	0.000	Valid
2	Saya tidak menunggu lama proses perawatan karena petugas administrasi yang cekatan	0.965	0.000	Valid
Kualitas Teknis/Perilaku Profesionalisme				
3	Ketika datang berobat, petugas administrasi selalu ada ditempat	0.963	0.000	Valid
4	Petugas kesehatan menjelaskan tujuan dari tes-tes kesehatan yang saya jalani	0.952	0.000	Valid
Akses				
5	Dokter dan perawat menangani masalah kesehatan pasien sesuai dengan prosedur/aturan yang tepat guna	0.903	0.000	Valid
6	Saya leluasa menyampaikan keluhan kondisi kesehatan saya pada dokter	0.937	0.000	Valid

Keuangan/Aspek Finansial				
7	Saya tidak mengalami rumitnya mengurus administrasi keuangan di rumah sakit ini	0.926	0.000	Valid
8	Saya merasa biaya pengobatan di rumah sakit ini lebih murah dibandingkan dengan pelayanan yang saya dapat	0.989	0.000	Valid
Lingkungan Fisik				
9	Saya tidak tersesat ketika menuju ke ruangan lain karena banyak petunjuk arah di rumah sakit ini	0.983	0.000	Valid
10	Ruang tunggu rumah sakit ini bagi saya menyenangkan	0.962	0.000	Valid

Loyalitas Pasien

No.	Pernyataan	r hitung	P	Ket
<i>Cognitive</i>				
1	Rumah Sakit memberikan kualitas layanan yang unggul dibandingkan dengan pelayanan Kesehatan yang lain	0.988	0.000	Valid
2	Saya percaya rumah sakit ini memberikan lebih banyak manfaat dibandingkan dengan pelayanan Kesehatan yang lain	0.938	0.000	Valid
3.	Tidak ada pelayanan kesehatan lain yang memberikan layanan lebih baik daripada rumah sakit ini	0.953	0.000	Valid
<i>Affective</i>				
4.	Saya menyukai pelayanan di rumah sakit ini	0.968	0.000	Valid
5.	Saya merasa lebih baik ketika saya menggunakan pelayanan di rumah sakit ini	0.964	0.000	Valid
6.	Saya menyukai rumah sakit ini dibandingkan dengan pelayanan kesehatan yang lain	0.947	0.000	Valid
<i>Conative</i>				
7.	Saya berniat untuk terus menggunakan pelayanan di rumah sakit	0.955	0.000	Valid

8.	Saya menganggap rumah sakit ini menjadi pilihan utama dalam pelayanan kesehatan saya	0.964	0.000	Valid
9.	Bahkan jika fasilitas pelayanan kesehatan lain menawarkan tarif yang lebih rendah, saya tetap menggunakan pelayanan di rumah sakit ini.	0.960	0.000	Valid

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian Tahun 2022

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Brand Image	0.961	Reliebel
Trust	0.939	Reliebel
Kepuasan	0.990	Reliebel
Loyalitas	0.989	

Lampiran 3 Jawaban Responden

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Per Pertanyaan pada Variabel *Brand Image* pada pasien di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022

No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Services offered											
1.	RSUD Haji menawarkan produk dan pelayanan jasa yang beragam	18	11.3	106	66.3	25	15.6	11	6.9	0	0.0
2.	Pelayanan yang ditawarkan oleh RSUD Haji ini sesuai dengan saya butuhkan	14	8.8	102	63.7	26	16.3	18	11.3	0	0.0
Location											
3.	RSUD Haji adalah fasilitas pelayanan Kesehatan yang mudah dijangkau di wilayah ini	22	13.8	90	56.3	32	20.0	16	10.0	0	0.0
4.	RSUD Haji memiliki banyak fasilitas yang saya butuhkan	20	12.5	108	67.5	29	18.1	3	1.9	0	0.0
5.	RSUD Haji dekat dengan rumah/tempat kerja saya	96	56.5	41	24.1	13	6.5	0	0.0	0	0.0
CSR											
6	RSUD Haji merupakan pelayanan kesehatan yang bermanfaat bagi masyarakat	47	29.4	99	61.9	14	8.8	0	0.0	0	0.0
7.	RSUD Haji sangat peduli terhadap lingkungan rumah sakit	32	20.0	110	68.8	5	3.1	13	8.1	0	0.0

No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
8.	RSUD Haji sangat berkomitmen terhadap pasien/masyarakat	19	11.9	122	76.3	14	8.8	5	3.1	0	0.0
Global impression											
9	Ketika diberikan tindakan seluruh tim memberikan dukungan kepada saya	94	58.8	29	18.1	28	17.5	9	5.6	0	0.0
10	Dokter dan perawat mampu melakukan komunikasi dengan baik pada pasien	97	60.1	53	33.1	10	6.3	0	0.0	0	0.0
11	RSUD Haji memberikan pelayanan yang ramah kepada pasien	12	7.5	120	75.0	18	11.3	10	6.3	0	0.0
12	Petugas selalu menanyakan bagaimana perasaan anda setelah melaksanakan tindakan/pemeriksaan	99	61.9	23	11.4	19	11.9	19	11.9	0	0.0
13	Rumah sakit menyediakan informasi secara lengkap tentang fasilitas layanan rumah sakit	107	66.9	28	17.5	25	15.6	0	0.0	0	0.0
Personnel											
14	Penampilan Petugas yang ada di RSUD Haji sangat rapi dan bersih	51	31.9	85	53.1	16	10.0	8	5.0	0	0.0
15	Petugas berbicara kepada anda dengan sopan	65	40.6	72	45.0	20	12.5	3	1.9	0	0.0
16	Petugas mendengarkan anda ketika anda memiliki pertanyaan yang cukup penting.	119	74.4	18	11.3	22	13.8	1	0.6	0	0.0

No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
17	Petugas dengan cekatan merawat saya ketika saya membutuhkan bantuan	30	18.8	122	76.3	8	5.0	0	0.0	0	0.0

Sumber: Data Primer

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Per Pertanyaan pada Variabel *Trust* pada pasien di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022

No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Credibility											
1	Ketepatan waktu tindakan/perawatan seperti yang telah disepakati	103	64.4	24	15.0	17	10.6	16	10.0	0	0.0
2	Dokter menjelaskan tujuan dari pemeriksaan kesehatan yang saya jalani	98	61.3	20	12.5	30	18.8	12	7.5	0	0.0
3	Reputasi RSUD Haji sangat baik	34	21.3	80	50.0	28	17.5	18	11.3	0	0.0
Reliability											
4.	Dokter dan perawat memiliki keahlian dalam menangani masalah kesehatan pasien	17	10.6	93	58.1	34	21.3	16	10.0	0	0.0
5.	Kecepatan proses pelayanan yang diberikan oleh pihak RSUD Haji sangat baik sekali	98	61.3	23	14.4	39	24.4	0	0.0	0	0.0
6	RSUD Haji mampu beradaptasi dengan keadaan dan situasi	52	32.5	82	51.2	12	7.5	14	8.8	0	0.0

No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	yang berubah sewaktu-waktu										
7	RSUD Haji memberikan kepastian kepada pasien terkait lama saya harus menunggu	33	20.6	100	62.5	21	13.1	6	3.8	0	0.0
Intimacy											
8	RSUD Haji berterus terang dan terbuka tentang situasi yang dihadapi pasien	30	18.8	109	68.1	3	3.1	16	10.0	0	0.0
9	Cara petugas menyampaikan kondisi kesehatan membuat saya tenang	87	54.4	38	23.8	27	16.9	8	5.0	0	0.0
Self orientation											
10	RSUD Haji sangat berfokus pada masalah yang terjadi	91	56.9	47	29.4	22	13.8	0	0.0	0	0.0
11	Dokter selalu tepat waktu	99	61.9	28	17.5	24	15.0	9	5.6	0	0.0
12	Petugas memahami keinginan pasien	89	55.6	26	16.3	16	10.0	29	18.1	0	0.0
13	Petugas cepat tanggap dalam memberikan pelayanan terhadap pasien	24	15.0	91	56.9	30	18.8	15	9.4	0	0.0

Sumber: Data Primer

**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Per Pertanyaan pada
Variabel Kepuasan pasien di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
Tahun 2022**

No.	Pernyataan	SP		P		KP		TP		STP	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<i>Perilaku Interpersonal</i>											
1	Saya merasa petugas kesehatan memperlakukan pasien dengan adil	97	60.6	29	18.1	29	18.1	0	0.0	0	0.0
2	Saya tidak menunggu lama proses perawatan karena petugas administrasi yang cekatan	107	66.9	25	15.6	5	3.1	23	14.4	0	0.0
<i>Kualitas Teknis</i>											
3	Ketika datang berobat, petugas administrasi selalu ada ditempat	40	25.0	81	50.6	30	18.8	9	5.6	0	0.0
4	Petugas kesehatan menjelaskan tujuan dari tes-tes kesehatan yang saya jalani	83	51.9	56	35.0	21	13.1	0	0.0	0	0.0
<i>Akses</i>											
5	Dokter dan perawat menangani masalah kesehatan pasien sesuai dengan prosedur/aturan yang tepat guna	7	4.4	117	73.1	18	11.3	18	11.3	0	0.0
6	Saya leluasa menyampaikan keluhan kondisi	94	58.8	26	16.3	15	9.4	25	15.6	0	0.0

No.	Pernyataan	SP		P		KP		TP		STP	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	kesehatan saya pada dokter										
Keuangan											
7	Saya tidak mengalami kesulitan mengurus administrasi keuangan di rumah sakit ini	26	16.3	102	63.7	24	15.0	8	5.0	0	0.0
8	Saya merasa biaya pengobatan di rumah sakit ini lebih murah dibandingkan dengan pelayanan yang saya dapat	57	35.6	74	46.3	11	6.9	18	11.3	0	0.0
Lingkungan Fisik											
9	Saya tidak tersesat ketika menuju ke ruangan lain karena banyak petunjuk arah di rumah sakit ini	62	40.6	65	38.8	31	19.4	2	1.3	0	0.0
10	Ruang tunggu rumah sakit ini bagi saya menyenangkan	33	20.6	102	63.7	24	15.0	1	0.6	0	0.0

Sumber: Data Primer

**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Per Pertanyaan pada
Variabel Loyalitas pasien di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
Tahun 2022**

No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cognitive											
1	Rumah Sakit memberikan kualitas layanan yang unggul dibandingkan dengan pelayanan Kesehatan yang lain	73	45.6	49	30.6	32	20.0	6	3.8	0	0.0
2	Saya percaya rumah sakit ini memberikan lebih banyak manfaat dibandingkan dengan pelayanan Kesehatan yang lain	77	48.1	49	30.6	34	21.3	0	0.0	0	0.0
3.	Tidak ada pelayanan kesehatan lain yang memberikan layanan lebih baik daripada rumah sakit ini	39	24.3	47	27.6	74	43.5	0	0.0	0	0.0
Affective											
4.	Saya menyukai pelayanan di rumah sakit ini	14	8.8	97	60.6	23	14.4	26	16.3	0	0.0
5.	Saya merasa lebih baik ketika saya menggunakan pelayanan di rumah sakit ini	22	13.8	105	65.6	25	15.6	8	5.0	0	0.0
6.	Saya menyukai rumah sakit ini dibandingkan dengan pelayanan kesehatan yang lain	63	39.4	70	43.8	11	6.9	16	10.0	0	0.0
Conative											
7.	Saya berniat untuk terus menggunakan	36	22.5	59	36.9	64	40.0	1	0.6	0	0.0

No.	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	pelayanan di rumah sakit										
8.	Saya menganggap rumah sakit ini menjadi pilihan utama dalam pelayanan kesehatan saya	26	16.3	28	17.5	105	65.6	1	0.6	0	0.0
9.	Bahkan jika fasilitas pelayanan kesehatan lain menawarkan tarif yang lebih rendah, saya tetap menggunakan pelayanan di rumah sakit ini.	33	20.6	32	20.0	95	59.4	0	0.0	0	0.0

Sumber: Data Primer

Lampiran 4 Output SPSS

UNIVARIAT JAWABAN RESPONDEN**SERVICE1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	11.3	11.3	6.9
	Kurang Setuju	25	15.6	15.6	73.1
	Setuju	106	66.3	66.3	88.8
	Sangat Setuju	11	6.9	6.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

SERVICE2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	8.8	8.8	91.3
	Kurang Setuju	26	16.3	16.3	80.0
	Setuju	102	63.7	63.7	63.7
	Sangat Setuju	18	11.3	11.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

LOC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	10.0	10.0	10.0
	Kurang Setuju	32	20.0	20.0	30.0
	Setuju	90	56.3	56.3	86.3
	Sangat Setuju	22	13.8	13.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

LOC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.9	1.9	1.9
	Kurang Setuju	29	18.1	18.1	20.0
	Setuju	108	67.5	67.5	87.5
	Sangat Setuju	20	12.5	12.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

LOC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	13	6.5	6.5	6.5
	Sangat Setuju	96	56.5	56.5	88.8
	Setuju	41	24.1	24.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

CSR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	47	29.4	29.4	29.4
	Setuju	99	61.9	61.9	91.3
	Sangat Setuju	14	8.8	8.8	100.0

Total	160	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

CSR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	110	68.8	68.8	68.8
	Sangat Setuju	32	20.0	20.0	88.8
	Tidak Setuju	13	8.1	8.1	96.9
	Kurang Setuju	5	3.1	3.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

CSR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	19	11.9	11.9	11.9
	Sangat Setuju	122	76.3	76.3	88.1
	Kurang Setuju	14	8.8	8.8	96.9
	Tidak Setuju	5	3.1	3.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

GLOBAL1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	94	58.8	58.8	58.8
	Kurang Setuju	28	17.5	17.5	76.3
	Setuju	29	18.1	18.1	94.4
	Tidakt Setuju	9	5.6	5.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

GLOBAL2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	97	60.6	60.6	60.6
	Kurang Setuju	53	33.1	33.1	93.8
	Setuju	10	6.3	6.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

GLOBAL3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	12	7.5	7.5	7.5
	Setuju	120	75.0	75.0	82.5
	Kurang Setuju	18	11.3	11.3	93.8
	Tidak Setuju	10	6.3	6.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

GLOBAL4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	19	11.9	11.9	11.9
	Setuju	99	61.9	61.9	73.8
	Sangat Setuju	23	14.4	14.4	88.1

	Tidak Setuju	19	11.9	11.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

GLOBAL5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	107	66.9	66.9	66.9
	Kurang Setuju	25	15.6	15.6	82.5
	Setuju	28	17.5	17.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

PERSONNEL1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	5.0	5.0	5.0
	Sangat Setuju	51	31.9	31.9	36.9
	Setuju	85	53.1	53.1	90.0
	Kurang Setuju	16	10.0	10.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

PERSONEL2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	72	45.0	45.0	45.0
	Setuju	65	40.6	40.6	85.6
	Kurang Setuju	20	12.5	12.5	98.1
	Tidak Setuju	3	1.9	1.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

PERSONEL3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	22	13.8	13.8	13.8
	Sangat Setuju	119	74.4	74.4	88.1
	Setuju	18	11.3	11.3	99.4
	Tidak Setuju	1	.6	.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

PERSONEL4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	30	18.8	18.8	18.8
	Setuju	122	76.3	76.3	95.0
	Kurang Setuju	8	5.0	5.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

CRE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	10.0	10.0	10.0
	Sangat Setuju	103	64.4	64.4	74.4
	Setuju	24	15.0	15.0	89.4

	Kurang Setuju	17	10.6	10.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

CRE2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	98	61.3	61.3	61.3
	Kurang Setuju	30	18.8	18.8	80.0
	Setuju	20	12.5	12.5	92.5
	Tidak Setuju	12	7.5	7.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

CRE3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	28	17.5	17.5	17.5
	Sangat Setuju	34	21.3	21.3	38.8
	Setuju	80	50.0	50.0	88.8
	Tidak Setuju	18	11.3	11.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

REA1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	10.0	10.0	10.0
	Kurang Setuju	34	21.3	21.3	31.3
	Setuju	93	58.1	58.1	89.4
	Sangat Setuju	17	10.6	10.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

REA2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	98	61.3	61.3	61.3
	Kurang Setuju	39	24.4	24.4	85.6
	Setuju	23	14.4	14.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

REA3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	8.8	8.8	8.8
	Kurang Setuju	52	32.5	32.5	41.3
	Setuju	82	51.2	51.2	92.5
	Sangat Setuju	12	7.5	7.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

REA4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	100	62.5	62.5	62.5
	Sangat Setuju	33	20.6	20.6	83.1

	Kurang Setuju	21	13.1	13.1	96.3
	Tidak Setuju	6	3.8	3.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

INTI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	30	18.8	18.8	18.8
	Setuju	109	68.1	68.1	86.9
	Tidak Setuju	16	10.0	10.0	96.9
	Kurang Setuju	5	3.1	3.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

INTI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	87	54.4	54.4	54.4
	Kurang Setuju	27	16.9	16.9	71.3
	Setuju	38	23.8	23.8	95.0
	Tidak Setuju	8	5.0	5.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

SELF1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	91	56.9	56.9	56.9
	Setuju	47	29.4	29.4	86.3
	Kurang Setuju	22	13.8	13.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

SELF2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	24	15.0	15.0	15.0
	Sangat Setuju	99	61.9	61.9	76.9
	Setuju	28	17.5	17.5	94.4
	Tidak Setuju	9	5.6	5.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

SELF3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	29	18.1	18.1	18.1
	Sangat Setuju	89	55.6	55.6	73.8
	Setuju	26	16.3	16.3	90.0
	Kurang Setuju	16	10.0	10.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

SELF4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	9.4	9.4	9.4

	Setuju	91	56.9	56.9	66.3
	Kurang Setuju	30	18.8	18.8	85.0
	Sangat Setuju	24	15.0	15.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

PERILAKU1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	97	60.6	60.6	60.6
	Setuju	29	18.1	18.1	78.8
	Kurang Setuju	29	18.1	18.1	96.9
	Tidak Setuju	5	3.1	3.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

PERILAKU2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	23	14.4	14.4	14.4
	Sangat Setuju	107	66.9	66.9	81.3
	Setuju	25	15.6	15.6	96.9
	Kurang Setuju	5	3.1	3.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

KUALITAS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	81	50.6	50.6	50.6
	Kurang Setuju	30	18.8	18.8	69.4
	Sangat Setuju	40	25.0	25.0	94.4
	Tidak Setuju	9	5.6	5.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

KUALITAS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	83	51.9	51.9	51.9
	Setuju	56	35.0	35.0	86.9
	Kurang Setuju	21	13.1	13.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

AKSES1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	11.3	11.3	11.3
	Setuju	117	73.1	73.1	84.4
	Kurang Setuju	18	11.3	11.3	95.6
	Sangat Setuju	7	4.4	4.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

AKSES2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Tidak Setuju	25	15.6	15.6	15.6
	Sangat Setuju	94	58.8	58.8	74.4
	Setuju	26	16.3	16.3	90.6
	Kurang Setuju	15	9.4	9.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

KEU1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	5.0	5.0	5.0
	Setuju	102	63.7	63.7	68.8
	Sangat Setuju	26	16.3	16.3	85.0
	Kurang Setuju	24	15.0	15.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

KEU2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	18	11.3	11.3	11.3
	Sangat Setuju	57	35.6	35.6	46.9
	Setuju	74	46.3	46.3	93.1
	Tidak Setuju	11	6.9	6.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

LING1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	65	40.6	40.6	40.6
	Sangat Setuju	62	38.8	38.8	79.4
	Kurang Setuju	31	19.4	19.4	98.8
	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

LING2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	33	20.6	20.6	20.6
	Setuju	102	63.7	63.7	84.4
	Kurang Setuju	24	15.0	15.0	99.4
	Tidak Setuju	1	.6	.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

COG1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	73	45.6	45.6	45.6
	Kurang Setuju	32	20.0	20.0	65.6
	Setuju	49	30.6	30.6	96.3
	Tidak Setuju	6	3.8	3.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

COG2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	77	48.1	48.1	48.1
	Setuju	49	30.6	30.6	78.8
	Kurang Setuju	34	21.3	21.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

COG3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	47	27.6	27.6	80.6
	Kurang Setuju	74	43.5	43.5	93.8
	Sangat Setuju	39	24.3	24.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

AFFE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	26	16.3	16.3	16.3
	Setuju	97	60.6	60.6	76.9
	Kurang Setuju	23	14.4	14.4	91.3
	Sangat Setuju	14	8.8	8.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

AFFE2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	5.0	5.0	5.0
	Setuju	105	65.6	65.6	70.6
	Kurang Setuju	25	15.6	15.6	86.3
	Sangat Setuju	22	13.8	13.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

AFFE3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	10.0	10.0	10.0
	Sangat Setuju	63	39.4	39.4	49.4
	Setuju	70	43.8	43.8	93.1
	Kurang Setuju	11	6.9	6.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

CONA1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	64	40.0	40.0	40.0
	Setuju	59	36.9	36.9	76.9
	Sangat Setuju	36	22.5	22.5	99.4
	Tidak Setuju	1	.6	.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

CONA2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	26	16.3	16.3	16.3
	Kurang Setuju	105	65.6	65.6	81.9
	Setuju	28	17.5	17.5	99.4
	Tidak Setuju	1	.6	.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

CONA3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	32	20.0	20.0	20.0
	Kurang Setuju	95	59.4	59.4	79.4
	Sangat Setuju	33	20.6	20.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

KARAKTERISTIK RESPONDEN**Jenis_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	52	32.5	32.5	32.5
	Wanita	108	67.5	67.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	15	9.4	9.4	9.4
	26-35 Tahun	57	35.6	35.6	45.0
	36-45 Tahun	66	41.3	41.3	86.3
	46-55 Tahun	16	10.0	10.0	96.3
	>55 Tahun	6	3.8	3.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	21	13.1	13.1	13.1

SMP	39	24.4	24.4	37.5
SMA/SMK	48	30.0	30.0	67.5
S1	52	32.5	32.5	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	46	28.7	28.7	28.7
	Wiraswasta	79	49.4	49.4	78.1
	Tidak Bekerja	35	21.9	21.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Jarak_Rumah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>5 KM	36	22.5	22.5	22.5
	< 5 KM	124	77.5	77.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Jumlah_Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<3 Kali	40	25.0	25.0	25.0
	>3 Kali	120	75.0	75.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

VARIABEL PENELITIAN

Brand Image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	122	76.3	76.3	76.3

	Kurang Baik	38	23.8	23.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

trust

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	121	75.6	75.6	75.6
	Kurang Baik	39	24.4	24.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

kepuasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	124	77.5	77.5	77.5
	Kurang Puas	36	22.5	22.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

loyalitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	104	65.0	65.0	65.0
	Rendah	56	35.0	35.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

CROSSTAB VARIABEL

Crosstab

		kepuasan		Total	
		Puas	Kurang Puas		
Brand Image	Baik	Count	117	5	122
		% within Brand Image	95.9%	4.1%	100.0%
	Kurang Baik	Count	7	31	38
		% within Brand Image	18.4%	81.6%	100.0%

Total	Count	124	36	160
	% within Brand Image	77.5%	22.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	99.753 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	95.359	1	.000		
Likelihood Ratio	92.568	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	99.129	1	.000		
N of Valid Cases	160				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.55.

b. Computed only for a 2x2 table

trust * kepuasan

Crosstab

		kepuasan		Total	
		Puas	Kurang Puas		
trust	Baik	Count	117	4	121
		% within trust	96.7%	3.3%	100.0%
	Kurang Baik	Count	7	32	39
		% within trust	17.9%	82.1%	100.0%
Total		Count	124	36	160
		% within trust	77.5%	22.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	104.881 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	100.414	1	.000		
Likelihood Ratio	98.762	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	104.226	1	.000		
N of Valid Cases	160				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.78.

b. Computed only for a 2x2 table

Brand Image * loyalitas

Crosstab

		loyalitas		Total	
		Tinggi	Rendah		
Brand Image	Baik	Count	103	19	122
		% within Brand Image	84.4%	15.6%	100.0%
	Kurang Baik	Count	1	37	38
		% within Brand Image	2.6%	97.4%	100.0%
Total	Count	104	56	160	
	% within Brand Image	65.0%	35.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	85.210 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	81.653	1	.000		
Likelihood Ratio	92.396	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	84.678	1	.000		
N of Valid Cases	160				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.30.

b. Computed only for a 2x2 table

trust * loyalitas

Crosstab

		loyalitas			
		Tinggi	Rendah	Total	
trust	Baik	Count	102	19	121
		% within trust	84.3%	15.7%	100.0%
	Kurang Baik	Count	2	37	39
		% within trust	5.1%	94.9%	100.0%
Total	Count	104	56	160	
	% within trust	65.0%	35.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	81.257 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	77.815	1	.000		
Likelihood Ratio	86.207	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	80.749	1	.000		
N of Valid Cases	160				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.65.

b. Computed only for a 2x2 table

kepuasan * loyalitas

Crosstab

		loyalitas		Total	
		Tinggi	Rendah		
kepuasan	Puas	Count	104	20	124
		% within kepuasan	83.9%	16.1%	100.0%
	Kurang Puas	Count	0	36	36
		% within kepuasan	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	104	56	160
		% within kepuasan	65.0%	35.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	86.267 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	82.620	1	.000		
Likelihood Ratio	97.616	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000

Linear-by-Linear Association	85.728	1	.000		
N of Valid Cases	160				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.60.

b. Computed only for a 2x2 table

CROSSTAB KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis_Kelamin * Brand Image Crosstabulation

		Brand Image		Total	
		Baik	Kurang Baik		
Jenis_Kelamin	Pria	Count	35	17	52
		% within Jenis_Kelamin	67.3%	32.7%	100.0%
	Wanita	Count	87	21	108
		% within Jenis_Kelamin	80.6%	19.4%	100.0%
Total		Count	122	38	160
		% within Jenis_Kelamin	76.3%	23.8%	100.0%

Jenis_Kelamin * trust Crosstabulation

		trust		Total	
		Baik	Kurang Baik		
Jenis_Kelamin	Pria	Count	37	15	52
		% within Jenis_Kelamin	71.2%	28.8%	100.0%
	Wanita	Count	84	24	108
		% within Jenis_Kelamin	77.8%	22.2%	100.0%
Total		Count	121	39	160
		% within Jenis_Kelamin	75.6%	24.4%	100.0%

Jenis_Kelamin * kepuasan Crosstabulation

		kepuasan		Total	
		Puas	Kurang Puas		
Jenis_Kelamin	Pria	Count	40	12	52
		% within Jenis_Kelamin	76.9%	23.1%	100.0%
	Wanita	Count	84	24	108
		% within Jenis_Kelamin	77.8%	22.2%	100.0%

Total	Count	124	36	160
	% within Jenis_Kelamin	77.5%	22.5%	100.0%

Jenis_Kelamin * loyalitas Crosstabulation

		loyalitas		Total	
		Tinggi	Rendah		
Jenis_Kelamin	Pria	Count	26	26	52
		% within Jenis_Kelamin	50.0%	50.0%	100.0%
	Wanita	Count	78	30	108
		% within Jenis_Kelamin	72.2%	27.8%	100.0%
Total		Count	104	56	160
		% within Jenis_Kelamin	65.0%	35.0%	100.0%

Umur * Brand Image Crosstabulation

		Brand Image		Total		
		Baik	Kurang Baik			
Umur	17-25 Tahun	Count	11	4	15	
		% within Umur	73.3%	26.7%	100.0%	
	26-35 Tahun	Count	45	12	57	
		% within Umur	78.9%	21.1%	100.0%	
	36-45 Tahun	Count	53	13	66	
		% within Umur	80.3%	19.7%	100.0%	
	46-55 Tahun	Count	10	6	16	
		% within Umur	62.5%	37.5%	100.0%	
	>55 Tahun	Count	3	3	6	
		% within Umur	50.0%	50.0%	100.0%	
	Total		Count	122	38	160
			% within Umur	76.3%	23.8%	100.0%

Umur * trust Crosstabulation

		trust		Total	
		Baik	Kurang Baik		
Umur	17-25 Tahun	Count	13	2	15
		% within Umur	86.7%	13.3%	100.0%

26-35 Tahun	Count	47	10	57
	% within Umur	82.5%	17.5%	100.0%
36-45 Tahun	Count	49	17	66
	% within Umur	74.2%	25.8%	100.0%
46-55 Tahun	Count	9	7	16
	% within Umur	56.3%	43.8%	100.0%
>55 Tahun	Count	3	3	6
	% within Umur	50.0%	50.0%	100.0%
Total	Count	121	39	160
	% within Umur	75.6%	24.4%	100.0%

Umur * kepuasan Crosstabulation

		kepuasan		Total	
		Puas	Kurang Puas		
Umur	17-25 Tahun	Count	13	2	15
		% within Umur	86.7%	13.3%	100.0%
26-35 Tahun	Count	47	10	57	
	% within Umur	82.5%	17.5%	100.0%	
36-45 Tahun	Count	51	15	66	
	% within Umur	77.3%	22.7%	100.0%	
46-55 Tahun	Count	10	6	16	
	% within Umur	62.5%	37.5%	100.0%	
>55 Tahun	Count	3	3	6	
	% within Umur	50.0%	50.0%	100.0%	
Total	Count	124	36	160	
	% within Umur	77.5%	22.5%	100.0%	

Umur * loyalitas Crosstabulation

		loyalitas		Total	
		Tinggi	Rendah		
Umur	17-25 Tahun	Count	11	4	15
		% within Umur	73.3%	26.7%	100.0%
26-35 Tahun	Count	39	18	57	
	% within Umur	68.4%	31.6%	100.0%	
36-45 Tahun	Count	44	22	66	

	% within Umur	66.7%	33.3%	100.0%
46-55 Tahun	Count	8	8	16
	% within Umur	50.0%	50.0%	100.0%
>55 Tahun	Count	2	4	6
	% within Umur	33.3%	66.7%	100.0%
Total	Count	104	56	160
	% within Umur	65.0%	35.0%	100.0%

Pendidikan * Brand Image Crosstabulation

			Brand Image		Total
			Baik	Kurang Baik	
Pendidikan	SD	Count	17	4	21
		% within Pendidikan	81.0%	19.0%	100.0%
	SMP	Count	28	11	39
		% within Pendidikan	71.8%	28.2%	100.0%
	SMA/SMK	Count	44	4	48
		% within Pendidikan	91.7%	8.3%	100.0%
	S1	Count	33	19	52
		% within Pendidikan	63.5%	36.5%	100.0%
Total		Count	122	38	160
		% within Pendidikan	76.3%	23.8%	100.0%

Pendidikan * trust Crosstabulation

			trust		Total
			Baik	Kurang Baik	
Pendidikan	SD	Count	17	4	21
		% within Pendidikan	81.0%	19.0%	100.0%
	SMP	Count	30	9	39
		% within Pendidikan	76.9%	23.1%	100.0%
	SMA/SMK	Count	44	4	48
		% within Pendidikan	91.7%	8.3%	100.0%
	S1	Count	30	22	52
		% within Pendidikan	57.7%	42.3%	100.0%
Total		Count	121	39	160
		% within Pendidikan	75.6%	24.4%	100.0%

Pendidikan * kepuasan Crosstabulation

		kepuasan		Total	
		Puas	Kurang Puas		
Pendidikan	SD	Count	17	4	21
		% within Pendidikan	81.0%	19.0%	100.0%
	SMP	Count	29	10	39
		% within Pendidikan	74.4%	25.6%	100.0%
	SMA/SMK	Count	45	3	48
		% within Pendidikan	93.8%	6.3%	100.0%
	S1	Count	33	19	52
		% within Pendidikan	63.5%	36.5%	100.0%
Total	Count	124	36	160	
	% within Pendidikan	77.5%	22.5%	100.0%	

Pendidikan * loyalitas Crosstabulation

		loyalitas		Total	
		Tinggi	Rendah		
Pendidikan	SD	Count	15	6	21
		% within Pendidikan	71.4%	28.6%	100.0%
	SMP	Count	24	15	39
		% within Pendidikan	61.5%	38.5%	100.0%
	SMA/SMK	Count	37	11	48
		% within Pendidikan	77.1%	22.9%	100.0%
	S1	Count	28	24	52
		% within Pendidikan	53.8%	46.2%	100.0%
Total	Count	104	56	160	
	% within Pendidikan	65.0%	35.0%	100.0%	

Pekerjaan * Brand Image Crosstabulation

		Brand Image		Total	
		Baik	Kurang Baik		
Pekerjaan	Pegawai Negeri	Count	28	18	46
		% within Pekerjaan	60.9%	39.1%	100.0%

	Wiraswasta	Count	64	15	79
		% within Pekerjaan	81.0%	19.0%	100.0%
	Tidak Bekerja	Count	30	5	35
		% within Pekerjaan	85.7%	14.3%	100.0%
Total		Count	122	38	160
		% within Pekerjaan	76.3%	23.8%	100.0%

Pekerjaan * trust Crosstabulation

		trust		Total	
		Baik	Kurang Baik		
Pekerjaan	Pegawai Negeri	Count	23	23	46
		% within Pekerjaan	50.0%	50.0%	100.0%
	Wiraswasta	Count	66	13	79
		% within Pekerjaan	83.5%	16.5%	100.0%
	Tidak Bekerja	Count	32	3	35
		% within Pekerjaan	91.4%	8.6%	100.0%
Total		Count	121	39	160
		% within Pekerjaan	75.6%	24.4%	100.0%

Pekerjaan * kepuasan Crosstabulation

		kepuasan		Total	
		Puas	Kurang Puas		
Pekerjaan	Pegawai Negeri	Count	27	19	46
		% within Pekerjaan	58.7%	41.3%	100.0%
	Wiraswasta	Count	65	14	79
		% within Pekerjaan	82.3%	17.7%	100.0%
	Tidak Bekerja	Count	32	3	35
		% within Pekerjaan	91.4%	8.6%	100.0%
Total		Count	124	36	160
		% within Pekerjaan	77.5%	22.5%	100.0%

Pekerjaan * loyalitas Crosstabulation

		loyalitas		Total
		Tinggi	Rendah	

Pekerjaan	Pegawai Negeri	Count	19	27	46
		% within Pekerjaan	41.3%	58.7%	100.0%
	Wiraswasta	Count	56	23	79
		% within Pekerjaan	70.9%	29.1%	100.0%
	Tidak Bekerja	Count	29	6	35
		% within Pekerjaan	82.9%	17.1%	100.0%
Total		Count	104	56	160
		% within Pekerjaan	65.0%	35.0%	100.0%

Jarak_Rumah * Brand Image Crosstabulation

		Brand Image		Total	
		Baik	Kurang Baik		
Jarak_Rumah	>5 KM	Count	31	5	36
		% within Jarak_Rumah	86.1%	13.9%	100.0%
	< 5 KM	Count	91	33	124
		% within Jarak_Rumah	73.4%	26.6%	100.0%
Total		Count	122	38	160
		% within Jarak_Rumah	76.3%	23.8%	100.0%

Jarak_Rumah * trust Crosstabulation

		trust		Total	
		Baik	Kurang Baik		
Jarak_Rumah	>5 KM	Count	31	5	36
		% within Jarak_Rumah	86.1%	13.9%	100.0%
	< 5 KM	Count	90	34	124
		% within Jarak_Rumah	72.6%	27.4%	100.0%
Total		Count	121	39	160
		% within Jarak_Rumah	75.6%	24.4%	100.0%

Jarak_Rumah * kepuasan Crosstabulation

		kepuasan		Total	
		Puas	Kurang Puas		
Jarak_Rumah	>5 KM	Count	31	5	36
		% within Jarak_Rumah	86.1%	13.9%	100.0%

	< 5 KM	Count	93	31	124
		% within Jarak_Rumah	75.0%	25.0%	100.0%
Total		Count	124	36	160
		% within Jarak_Rumah	77.5%	22.5%	100.0%

Jarak_Rumah * loyalitas Crosstabulation

		loyalitas			
		Tinggi	Rendah	Total	
Jarak_Rumah	>5 KM	Count	24	12	36
		% within Jarak_Rumah	66.7%	33.3%	100.0%
	< 5 KM	Count	80	44	124
		% within Jarak_Rumah	64.5%	35.5%	100.0%
Total		Count	104	56	160
		% within Jarak_Rumah	65.0%	35.0%	100.0%

Jumlah_Pelayanan * Brand Image Crosstabulation

		Brand Image			
		Baik	Kurang Baik	Total	
Jumlah_Pelayanan	<3 Kali	Count	31	9	40
		% within Jumlah_Pelayanan	77.5%	22.5%	100.0%
	>3 Kali	Count	91	29	120
		% within Jumlah_Pelayanan	75.8%	24.2%	100.0%
Total		Count	122	38	160
		% within Jumlah_Pelayanan	76.3%	23.8%	100.0%

Jumlah_Pelayanan * trust Crosstabulation

		trust			
		Baik	Kurang Baik	Total	
Jumlah_Pelayanan	<3 Kali	Count	33	7	40
		% within Jumlah_Pelayanan	82.5%	17.5%	100.0%
	>3 Kali	Count	88	32	120
		% within Jumlah_Pelayanan	73.3%	26.7%	100.0%
Total		Count	121	39	160
		% within Jumlah_Pelayanan	75.6%	24.4%	100.0%

Jumlah_Pelayanan * kepuasan Crosstabulation

			kepuasan		Total
			Puas	Kurang Puas	
Jumlah_Pelayanan	<3 Kali	Count	32	8	40
		% within Jumlah_Pelayanan	80.0%	20.0%	100.0%
	>3 Kali	Count	92	28	120
		% within Jumlah_Pelayanan	76.7%	23.3%	100.0%
Total	Count		124	36	160
	% within Jumlah_Pelayanan		77.5%	22.5%	100.0%

Jumlah_Pelayanan * loyalitas Crosstabulation

			loyalitas		Total
			Tinggi	Rendah	
Jumlah_Pelayanan	<3 Kali	Count	27	13	40
		% within Jumlah_Pelayanan	67.5%	32.5%	100.0%
	>3 Kali	Count	77	43	120
		% within Jumlah_Pelayanan	64.2%	35.8%	100.0%
Total	Count		104	56	160
	% within Jumlah_Pelayanan		65.0%	35.0%	100.0%

ANALISIS REGRESI

1. Pengaruh brand image, trust terhadap kepuasan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.609a	.371	.363	3.327

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1024.576	2	512.288	46.293	.000 ^b
Residual	1737.399	157	11.066		
Total	2761.975	159			

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.864	2.846		1.358	.177
Brand Image	.389	.076	.459	5.113	.000
Trust	.141	.067	.190	2.115	.036

2. Pengaruh brand image, trust, kepuasan terhadap loyalitas

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.520a	.271	.257	3.328

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

Regression	641.690	3	213.897	19.317	.000 ^b
Residual	1727.410	156	11.073		
Total	2369.100	159			

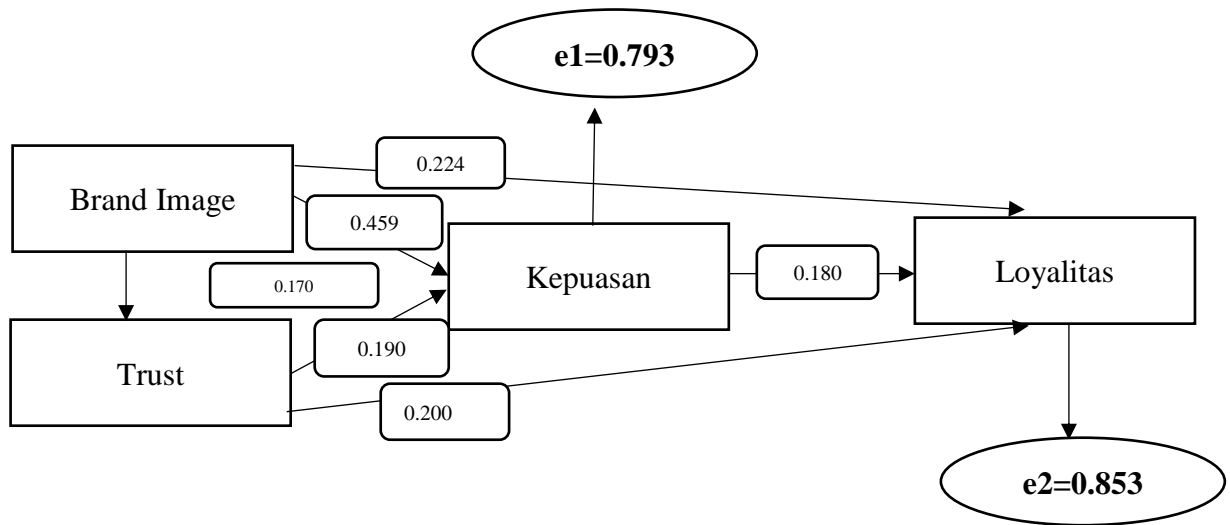
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.931	2.863		2.770	.006
Brand Image	.176	.082	.224	2.135	.034
Trust	.138	.068	.200	2.036	.043
Kepuasan	.166	.080	.180	2.083	.039

3. Pengaruh brand image terhadap trust

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.639 ^a	.408	.404	.306

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.850	1	10.850	115.777	.000 ^b
Residual	15.744	168	.094		
Total	26.594	169			

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.426	1.075		2.672	.000
Brand Image	.396	.054	.387	2.296	.032

**Note:**

$$e1 = 1 - 0.371 \text{ (r-square)} = \sqrt{0.629} = 0.793$$

$$e2 = 1 - 0.271 \text{ (r-square)} = \sqrt{0.729} = 0.853$$

Lampiran 5 Kode Etik Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT

Jln. Perintis Kemerdekaan Km.10 Makassar 90245, Telp.(0411) 585658,
E-mail: fk.m.unhas@gmail.com, website: <https://fk.m.unhas.ac.id/>

REKOMENDASI PERSETUJUAN ETIK

Nomor : 7021/UN4.14.1/TP.01.02/2022

Tanggal : 27 Juni 2022

Dengan ini Menyatakan bahwa Protokol dan Dokumen yang Berhubungan dengan Protokol berikut ini telah mendapatkan Persetujuan Etik :

No. Protokol	20622052116	No. Sponsor Protokol	
Peneliti Utama	Taufik Azhari Sudirman	Sponsor	Pribadi
Judul Peneliti	Hubungan <i>Brand Image, Trust, dan Kepuasan dengan Loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan</i>		
No. Versi Protokol	1	Tanggal Versi	20 Juni 2022
No. Versi PSP	1	Tanggal Versi	20 Juni 2022
Tempat Penelitian	RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan		
Judul Review	<input type="checkbox"/> Exempted <input checked="" type="checkbox"/> Expedited <input type="checkbox"/> Fullboard	Masa Berlaku 27 Juni 2022 Sampai 27 Juni 2023	Frekuensi review lanjutan
Ketua Komisi Etik Penelitian	Nama : Prof. dr. Veni Hadju, M.Sc., Ph.D.	Tanda tangan	Tanggal 27 Juni 2022
Sekretaris komisi Etik Penelitian	Nama : Dr. Wahiduddin, SKM., M.Kes	Tanda tangan	Tanggal 27 Juni 2022

Kewajiban Peneliti Utama :

1. Menyerahkan Amandemen Protokol untuk persetujuan sebelum di implementasikan
2. Menyerahkan Laporan SAE ke Komisi Etik dalam 24 Jam dan dilengkapi dalam 7 hari dan Lapo SUSAR dalam 72 Jam setelah Peneliti Utama menerima laporan
3. Menyerahkan Laporan Kemajuan (~~progress report~~) setiap 6 bulan untuk penelitian ~~risiko~~ tinggi dan setiap setahun untuk penelitian ~~risiko~~ rendah
4. Menyerahkan laporan akhir setelah Penelitian berakhir
5. ~~Melaporkan~~ penyimpangan dari ~~protocol~~ yang disetujui (~~protocol deviation/violation~~)
6. Mematuhi semua peraturan yang ditentukan



Lampiran 6 Surat Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT

Jln. Perintis Kemerdekaan KM.10 Makassar 90245, Telp. (0411) 585658, 516005, Fax (0411) 586013

E-mail : fkm.unhas@gmail.com, website : <https://fkm.unhas.ac.id/>

No : 5380/UN4.14/PT.01.04/2022
Lamp : Proposal
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

27 Mei 2022

Kepada Yth.
Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan
Cq. Kepala UPT P2T, BKPM
Provinsi Sulawesi Selatan
Di-

Tempat

Dengan hormat kami sampaikan bahwa mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang dibawah ini:

Nama : Taufik Azhari Sudirman
Nomor Pokok : K022201011
Program Pendidikan : Magister (S2)
Program Studi : Administrasi Rumah Sakit

Bermaksud melakukan penelitian dalam rangka persiapan penulisan tesis dengan judul
"Hubungan Brand Image, Trust Dan Kepuasan Dengan Loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022"

Pembimbing : 1. Dr. Irwandy, SKM., M.Sc.PH., M.Kes. (Ketua)
2. Prof. Dr. drg. Andi Zulkifli, M.Kes (Anggota)

Lokasi Penelitian : 1. RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan

Waktu Penelitian : Februari 2021 – April 2021

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kebijaksanaan Bapak/Ibu kiranya berkenan memberi izin kepada yang bersangkutan.

Atas perkenan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Dekan,

(Signature)
Dr. Aminuddin Syam, SKM., M.Kes., M.Med.Ed
NIP. 19670617 199903 1 001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Para Wakil Dekan FKM Unhas
2. Mahasiswa Yang Bersangkutan
3. Peringgal



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

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor	: 2040/S.01/PTSP/2022	Kepada Yth.
Lampiran	: -	Direktur RSUD Haji Makassar
Perihal	: <u>Izin penelitian</u>	

di-
Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fak. kesehatan Masyarakat UNHAS Makassar Nomor : 5380/UN4.14/PT.01.04/2022 tanggal 27 mM 2022 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a	: TAUFIK AZHARI SUDIRMAN	
Nomor Pokok	: K022201011	
Program Studi	: Administrasi Rumah Sakit	
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S2)	
Alamat	: Jl. P. Kemerdekaan Km. 10 Makassar	

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun Tesis, dengan judul :

**" HUBUNGAN BRAND IMAGE, TRUST DAN KEPUASAN DENGAN LOYALITAS PASIEN
INSTALASI RAWAT JALAN RSUD HAJI PROVINSI SULAWESI SELATAN TAHUN 2022 "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **02 Juni s/d 31 Juli 2022**

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

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 02 Juni 2022

**A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
PLT. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**



Dra. Hj SUKARNIATY KONDOLELE, M.M.
Pangkat : PEMBINA UTAMA MADYA
Nip : 19650606 199003 2 011

Tembusan Yth

1. Dekan Fak. kesehatan Masyarakat UNHAS Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*

Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian





Lampiran 8 Curriculum Vitae

Data Pribadi

Nama : Taufik Azhari Sudirman, drg
 Tempat, tanggal lahir : Ujung Pandang/ 1 April 1993
 Jenis Kelamin : Laki - Laki
 Fakultas/ Jurusan : Fakultas Kesehatan Masyarakat/Administrasi
 Rumah Sakit
 NIM : K022201011
 Bidang Keahlian : MARS
 Alamat Kantor : Klinik Gigi Kimia Farma Maros 2 (Maros
 Dental Care), Jl, Jend. Sudirman, Kab. Maros
 Alamat Rumah : Jl. Abdul Hamid no 11, Kec. Turikale, Kab.
 Maros

Riwayat Pendidikan

NO	STRATA	INSTITUSI	TEMPAT	TAHUN LULUS
1	SD	SDN Sudirman 2	Makassar	2000
2	SMP	SMPN 12 Makassar	Makassar	2008
3	SMA	SMAN 21 Makassar	Makassar	2011
4	S1	UNHAS	Makassar	2017