

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdelfattah, F. A., Rahman, M. S. & Osman, M. (2015). "Assesing the antecedents of customer loyalty on healthcare insurance products, service quality, perceived value embedded model". *Journal of Industrial Engineering and Management*, VIII(5), pp. 1639-1652.
- Ahmed, S., Tariqeu, K. M. & Arif, I. (2017). "Service quality, patient satisfaction, and loyalty in the Bangladesh healthcare sector". *International Journal of Healthcare Quality Assurance*, 30(6), pp.1
- Amin, S. M., Ahmad, U. N. U., dan Hui, L. S. 2012. Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40 ( 2012 ) 282 – 286.  
*and Consumer Services*. India.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120.
- Anderson, E.W., C. Fornell and R.R. Lehman. (1994). "Customer satisfaction, marker share, and profitability: finding from Sweden. *Journal of Marketing*. Vol. 58. No. 1 (January). pp. 53-66.
- Anderson, E.W., C. Fornell and R.T. Rust. (1997). "Customer satisfaction, productivity and profitability: differens between goods and services. *Marketing Science*, Vol. 16. No. 2. pp. 129-145.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S.(2013). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*.Edisi 1. Jakarta, Indonesia: Raja Gafindo Persada.
- Baloglu, S. (2002). "Dimensions of customer loyalty : separating the friends from the well wishers, cornell hotel and restaurant administration quarterly". *Marketing Journal*, 43(1), pp. 47-59.
- Batterlay, R. (2004). *Leading Through Relationship Marketing*. Sydney: The McGraw-Hill Companies.
- Berry, Michael J.A dan Linoff, Gordon S. 2004. *Data Mining Techniques For Marketing, Sales, Customer Relationship Management* Second Edition. United States of America: Wiley Publishing, Inc.
- Bolton, Ruth N., P.K. Kannan dan Mattew D. Bramlett. (2000). Implications of Loyalty Program Memberhsip and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28 No. 1 pages, 95-108. USA.
- Bose, S., Rao, VG. (2011). "Perceived benefifits of customer loyalty programs: validating the scale in the Indian context". *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society* (2011) Vol. 6, No. 4, pp. 543- 560.
- Bouckaert N., at al. (2018). "Improving the forecasting of hospital services: a comparison between projections and actual utilization of hospital services". *Health Policy*. Brussels, Belgium.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., dan Zarantonello, L. 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(May 2009), 52-68.
- Bruneau, V., et al. (2018). "Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs". *Journal of Business Research* 91 (2018) 144–158.
- Burnham, T.A., J.K. Frels and V. Mahajan. (2003). "Consumer switching cost: A typology, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 109-126.
- Butler, S. (2000). "Changing the game: CRM in the e-world". *Journal of Business Strategy*. March-April. pp. 13-14
- Buttle, F. A., (2004). *Customer Relationship Management Concept and Tools*. Sidney: Elsevier Verlag.
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management*(terjemahan:Arief Subianto), Bayumedia Publishing.
- Buttle, F. 2004. *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*, Elsevier, Oxford.
- Bakar, A. 2010. *Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention* (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar simPati Wilayah Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Caruana, A. (2004). "The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony" *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 12, 3, 256–268.
- Chou, P. F. 2014. An Evaluation Of Service Quality, Trust, And Customer Loyalty In Home-Delivery Services. *International Journal of Research In Social Sciences*, 3(8).
- Christopher, M., A. Payne and D. Ballantyne. (2002). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cohen, D., Gan, C., Yong, H,H,A, and Choong, E, 3Customer satisfaction: a study of bank customer retention in New Zealand, Commerce Division, Discussion Paper No, 109, Canterbury: Lincoln University, 2006.
- Creswell, J.W. and Clark, V.L.P. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. London: Sage Publication.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L. & Dion, P. (2011). "Customer loyalty, repurchase and satisfaction : a meta analytical review". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Volume 24, pp. 1-17.
- Danesh, S, N., Nasab, S, A., and Kwek Choon, L, 3The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets, *International Journal of Business & Management*, 7, 141-150, <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n7p14> 1Day, 2012.

- Danesh, S, N., Nasab, S, A., and Kwek Choon, L, 3The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets, *International Journal of Business & Maanagement*, 7, 141-150, <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n7p14> 1Day, 2012.
- Darsono, L. I. (2004). "Loyalty and disloyalty: sebuah pandangan komprehensif dalam analisa loyalitas pelanggan". *KINERJA*, 8(2), pp. 163-173.
- Díaz, G, R. (2017). The Influence of Satisfaction on Customer Retention in Mobile Phone Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 36.75-85.
- Dick & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 22(2), pp. 101-102.
- Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur. (2019). *Daftar Rumah Sakit di Kalimantan Timur*.
- Dowling, G.R. (2002). "Customer relationship management: In B2C markets, often less is more", *California Management Review*, Vol. 44. No. 3, pp. 87-104.
- Edvardsson, B., et al. (2000). "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: product versus services". *Total Quality Management*. Vol. 11. No. 7. pp. 917-927.
- Fornell, C, and B. Wernelfelt. (1987). "Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November, pp. 337-346.
- Fornell, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*. Vol. 55, No. 1 (Januari), pp. 6-21.
- Fornell, C.(2007). *The Satisfaction Customer*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gârdan, D.A., and I.P. Gârdan (Geangu), (2015). "Emerging Markets Queries in Finance and Business. Modelling medical services consumers loyalty in the context of changing consumption behavior". *Procedia Economics and Finance* 32. pp. 1027–1034.
- Griffin J. 2003. *Customer Loyalty – menumbuhkan dan Mempertahankan pelanggan*. Alih Bahasa : Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2009). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Terjemahan Indonesia)*. Jakarta: Erlangga.
- Handayani, W.H., at al. (2020). "The influence of argument quality, source credibility, and health consciousness on satisfaction, use intention, and loyalty on mobile health application use". *Informatics in Medicine Unlocked*. Indonesia.
- Hansemark, O, C & Albinsson, M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *Managing Service Quality*, 14. 40-57.

- Henderson, B.D., (1989). "Marketing: The Origin of Strategy". *Harvard Business Review*. Boston USA
- Hoffman, K.D. and J.E.G Bateson. (1997). *Essentials of Services Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Jones, M., Mothersbaugh, D., & Beatty, S. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal Retail*, 76. 259–274.
- Kang, J., et al, (2014). "Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs". *Journal of Business Research*, JBR-08102; No of Pages 8.
- Keiningham, T.L, T.G. Vavra, L. Aksoy, and H. Wallard. (2005). *Loyalty Myths*. New York: John wiley & Sons, Inc.
- Kim, W. Chan & Mauborgne, Renée. (2017). *Blue Ocean Strategy. Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Menjadikan Persaingan Tidak Lagi Relevan*. Jakarta: Noura.
- Kitapcia, O., et al. (2014). "The Impact of service Quality Dimention on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouthcommunication in yhe public healthcare industry". *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 148. pp 161-169. Turki.
- Kotler, P. 2001. *Marketing Management Milenium Edition, Tenth Edition*. Prantice Hall, Inc.
- Kotler, P. and K.L. Keller. (2012). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River. NJ. Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., Shalowitz, J. & Stevens, R. J. (2008). *Strategic Marketing for Health Care Organizations*. 1st ed. United States of America: Josey Bass.
- Kumar, V., et al. (2011). "The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty". *Service Science* 3(2), pp. xx-xx.
- Laporan Konsolidasi RKAP PT. Kaltim Medika Utama/RSKPT Group Tahun 2019. (2020). Bontang.
- Lau, G.T. and S.H. Lee. (1999). "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, pp. 341 370.
- Lee, SM., et al. (2019). "The cross-buying efect in a multi-vendor loyalty program in Korea". *Asian Business & Management*.
- Lewis, M. (2009). The effect of shipping fees on customer acquisition, retensi pelanggan, and purchase quantities. *Journal of Retailing*
- Liu,C.T., et al. 2011. "The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty". *International Journal of Information Management* 31. pp. 71–79. Taiwan, ROC.
- Lovelock, C.H., P.G. Patterson & R.H. Walker. (2001). *Sevices Marketing: An Asia-Pasific Perspective*, 2<sup>nd</sup> ed. Sydney: Prectice Hall.
- Lewis, M. 2006.*The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities*. *Journal of Retailing*.
- Magetaf, SG., Tomalieh, EF. (2015). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention". *International Journal of Business and Social Science* Vol. 6, No. 8(1); August 2015.

- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., dan Bernacchi, M. 2006. Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Meesala, A dan Justin Paul. (2016). "Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: thinking for the future". *Journal of Retailing*
- Moliner, M. A. (2009). "Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services". *Journal of Service Management*, XX(1), pp. 76
- Muhardi., A. Hendrata., S. Chan., J. Kristiaji. (2020). *Strategic Management. Rencana Strategi Bisnis rumah Sakit*. Bandung: Refika.
- Nastasoiu, A dan Vandenbosch, A. (2018). "Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs". *Kelley School of Business, Indiana University*, BUSHOR-1542; No. of Pages 8.
- Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D., dan Prawono, D. A., 2014. The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, 254 – 261.
- Nistorescu, T., Barbu, C. M., dan Dumitriu, R. I. 2013. Study Concerning Customers' Loyalty In The Auto Market. *Management&Marketing*, 11(2).
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, Volume 63, pp. 33-44.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Ozer, L., Basgoze, P. & Karahan, A. (2016). "The association between perceived value and patient loyalty in public university hospital in Turkey. *Total Quality Management*, pp. 1-18.
- Pentescu, A., Orzan, M., Stefanescu, C. D. & Orzan, O. (2013). *Modelling Patient Satisfaction in Healthcare*. pp. 1-7.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. 1st ed. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2019). *SWOT Balanced Scorecard. Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reichheld, F. & W.E. Sasser, Jr. (1990). "Zero defections: quality comes to services". *Harvard Business Review*, Vol. 68, September-October, pp. 105-111.
- Rychalski, A., & Hudson, S. (2016). "Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context" *Journal of Business Research* (2016).
- Ranaweera, C. and J. Prabhu. 2003. *The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. International Journal of Service Industry Management*. Vol. 14 No. 4, pp. 374-395.
- Sampurno, N.T. (2020). *Meraih Revenue Unlimited*. Cimahi Bandung.
- Sampurno, N.T. (2020). *Rumah Sakit Kok Sakit*. Cimahi Bandung.

- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., dan Pervaiz, S. 2012. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal Of Management And Business Research*, 12(6).
- Schnaars, S.P. (1998). *Marketing Strategy: Customer and Competitions*. 2<sup>nd</sup> ed. New York. The Free Press.
- Shortell dan Kaluzny, ed. (2000). *Health Care Management, Organization Design and Behavior*. USA. Delmar.
- Singh Roopa & Khan Imran. (2012). "An approach to increase customer retention and loyalty in B2C world". *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume2, Issue 6.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., dan Hogg, M. K. 2006. *Consumer Behavior A European Perspective, Third Edition*. Prentice Hall Ltd.
- Stang. (2018). *Cara Praktis Penentuan Uji Statistik dalam Penelitian Kesehatan dan Kedokteran*. Edisi 2. Makassar: Mitra Wacana Media.
- Stephan, J.P. & MacCracken, L. (2014). *The Accenture Global Consumer Pulse Research*, US: Net Promoter Score (NPS).
- Suess, C., Mody, M. (2017). "Hospitality healthscapes: A conjoint analysis approach to understanding patient responses to hotel-like hospital rooms". *International Journal of Hospitality Management*. Boston USA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunter, C., In, V. H., Cornelius, H. & Puth, G. (1993). "Factors that determine the corporate image of south African banking institutions". *International Journal of Bank Marketing*, 13(3), pp. 12-17.
- Suyanto, R., D. Kusnadi dan Muhandi. (2018). *Manajemen Keuangan Rumah Sakit. Konsep dan Analisis*. Bandung: Refika.
- Tanjung, A. (2017). *Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention (Survey Pada Pelanggan J.Co Donnuts & Coffee Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Bandar Sunway: ANDI.
- Tuzkaya, G., et al. (2019). "Hospital service quality evaluation with IVIF-PROMETHEE and a case study". *Socio-Economic Planning Sciences*. Istanbul, Turkey.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit.
- Urs, M. C. V., Kumar, A. N. S., & Rao, A. N. H. 2013. Customer Satisfaction Index (CSI) Among Four Wheeler Dealers Across Karnataka. *Journal Of Information, Knowledge And Research In Mechanical Engineering*, 2(2).
- Utarini, A. (2020). *Tak Kenal Maka Tak Sayang: Penelitian Kualitatif dalam Pelayanan Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Wansink, W., 2003. "Developing a Cost-Effective

- Brand Loyalty Program,” *Journal of Advertising Research*, 43:3 (September), 301–309.
- Wang, X. 2010. Effect Of Consumption Experience On Brand And Loyalty: Research In The Repurchase Of Popular Entertainment Products. *International Journal of Innovative Management, Information & Production*, 1(1).
- World Health Organization. (1957). *Technical Report Series No. 122*.
- Zeithami, V. A. & M.J. Bitner, M. J., 2008. *Service Marketing*. New York: The McGraw Hill Companies, Inc.
- Zeithami, V. A. and M.J. Bitner. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Zhou, W.J., et. (2017). “Determinant of patient loyalty to health care providers: An Integrative review”. *International Journal for Quality in Health Care*, 2017, 29(4), 442-449.

## Lampiran 1. KUISIONER

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

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Mahasiswa Magister Administrasi Rumah Sakit Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar yang akan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Loyalty Program* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Retention* Di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta”**.

Tidak ada risiko fisik yang akan terjadi dalam penelitian ini. Risiko yang mungkin didapat adalah waktu yang tersita dari pasien untuk menjawab pertanyaan ini sekitar 15-30 menit. Keuntungannya, informasi yang diberikan 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, Oktober 2022

Peneliti





<b>Personalized offers</b>
<b>Rewards</b>

**CUSTOMER LOYALTY PROGRAM**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk jasa/layanan khusus yang ditawarkan rumah sakit sangat bermanfaat (seperti pemberian diskon, <i>service after medical checkup, corporate gathering</i> )					
2.	Waktu pelayanan di rumah sakit memberikan kemudahan atau fleksibel (seperti pemberian diskon, <i>service after medical checkup, corporate gathering</i> )					
3.	Kecepatan para petugas di rumah sakit dalam merespon semua keinginan dan keluhan (seperti pemberian diskon, <i>service after medical checkup, corporate gathering</i> )					
4.	Obat-obatan yang tersedia dirumah sakit memadai dan lengkap (seperti pemberian diskon, <i>service after medical checkup, corporate gathering</i> )					
5.	Media promosi seperti pamflet atau brosur mengenai pemberian diskon, <i>service after medical checkup, corporate gathering</i> mudah didapatkan di seluruh bagian rumah sakit					
6.	Para petugas tidak membeda-bedakan pasien/memperlakukan pasien dengan adil (seperti pemberian diskon, <i>service after medical checkup, corporate gathering</i> )					
7.	Dokter dan perawat memiliki keahlian dalam menangani masalah kesehatan pasien (seperti pemberian diskon, <i>service after medical checkup, corporate gathering</i> )					
8.	Para petugas berterus terang dan terbuka tentang situasi yang dihadapi pasien (seperti pemberian diskon, <i>service after medical checkup, corporate gathering</i> )					
9.	Pasien leluasa menyampaikan keluhan kondisi kesehatan pada dokter (seperti					

<b>Additional services</b>					
	pemberian diskon, <i>service after medical checkup, corporate gathering</i> )				
10.	Rumah Sakit memberikan kualitas layanan yang unggul dibandingkan dengan pelayanan kesehatan yang lain (seperti pemberian diskon, <i>service after medical checkup, corporate gathering</i> )				
11.	Petugas kesehatan menjelaskan tujuan dari tes-tes kesehatan yang pasien jalani (seperti pemberian diskon, <i>service after medical checkup, corporate gathering</i> )				
12.	Dokter dan perawat menangani masalah kesehatan pasien sesuai dengan prosedur/aturan yang tepat guna (seperti pemberian diskon, <i>service after medical checkup, corporate gathering</i> )				
13.	Rumah sakit memiliki banyak fasilitas yang pasien butuhkan (seperti pemberian diskon, <i>service after medical checkup, corporate gathering</i> )				
14.	Dokter dan perawat mampu melakukan komunikasi dengan sangat baik pada pasien (seperti pemberian diskon, <i>service after medical checkup, corporate gathering</i> )				
15.	Rumah sakit ini adalah fasilitas pelayanan kesehatan mudah dijangkau di wilayah ini (seperti pemberian diskon, <i>service after medical checkup, corporate gathering</i> )				

## CUSTOMER RETENTION

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Expectation to repurchase</i></b>						
1.	Saya akan menceritakan kembali pengalaman selama menjalani perawatan di RS ini kepada orang lain.					
2.	Harga yang diberikan oleh RS ini sesuai dengan pelayanan yang saya dapatkan					
3.	RS ini menawarkan produk dan pelayanan jasa yang beragam					
4.	Pelayanan yang ditawarkan oleh RS ini sesuai dengan saya butuhkan					
5.	RS ini sangat berkomitmen terhadap pasien/masyarakat					
<b><i>Reccomend to others</i></b>						
6.	Selama RS ini ada, saya akan tetap menggunakan jasa rumah sakit ini					
7.	Apabila suatu saat keluarga atau teman Saya membutuhkan pelayanan kesehatan,saya bersedia merekomendasikan mereka untuk datang ke RS ini					
8.	Saya bersedia untuk tetap melakukan kunjungan ke RS ini, walaupun ada rumah sakit yang lain.					
9.	Saya bersedia memeriksakan diri lagi di RS ini bila suatu saat saya memerlukan kembali					
10.	Saya akan menjadikan RS ini menjadi pilihan utama					
<b><i>Overall satisfaction</i></b>						
11.	Bagi saya, RS ini merupakan tempat berobat yang terbaik					
12.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tenaga medis, paramedis dan tenaga non medis di rawat inap Rumah Sakit ini					

## CUSTOMER SATISFACTION

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Interpersonal Manner</b>						
1.	Perhatian dokter selama saya dirawat					
2.	Perhatian perawat selama saya dirawat					
3.	Keramahan dokter selama saya dirawat					
4.	Keramahan perawat selama saya dirawat					
5.	Kesopanan dokter selama saya dirawat					
6.	Kesopanan perawat selama saya dirawat					
<b>Technical Quality</b>						
7.	Keamanan dan kenyamanan saya selama dirawat di rumah sakit ini					
8.	Penjelasan secara menyeluruh oleh dokter mengenai diagnosis penyakit yang saya derita					
9.	Keakuratan hasil pemeriksaan fisik					
<b>Accesibility/convenience</b>						
10.	Ketersediaan informasi tentang fasilitas layanan rumah sakit					
11.	Waktu tunggu pelayanannya cepat					
12.	Letak rumah sakit yang strategis					
<b>Finances</b>						
13.	Kejelasan informasi harga					
14.	Keterjangkauan harga					
15.	Kepantasan/kelayakan harga					
16.	Kemudahan prosedur pembayaran					
<b>Continuity</b>						
17.	Kemudahan prosedur untuk mendapatkan pelayanan					
18.	Jadwal pelayanan dokter tepat waktu selama saya berobat					
<b>Physical environment</b>						
19.	Keindahan lingkungan rumah sakit					
20.	Kebersihan lingkungan rumah sakit					
21.	Kenyamanan lingkungan rumah sakit					
22.	Ketersediaan fasilitas untuk pasien yang memiliki keterbatasan fisik/ <i>disability</i>					
23.	Ketersediaan lahan parkir					
<b>Availability</b>						

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
24.	Fasilitas yang tersedia di rumah sakit sesuai kebutuhan					
25.	Ketersediaan peralatan canggih					
26.	Rumah sakit menyediakan informasi tentang fasilitas layanan rumah sakit					
<b>Outcome</b>						
27.	Keseluruhan pelayanan yang diberikan dokter selama rawat jalan di rumah sakit ini					
28.	Keseluruhan pelayanan yang diberikan perawat selama rawat jalan di rumah sakit ini					
29.	Keseluruhan pelayanan rawat jalan di rumah sakit ini					

## Lampiran 2. 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](mailto:fkm.unhas@gmail.com), website : <https://fkm.unhas.ac.id/>

No : 13586/UN4.14.1/PT.01.04/2022 11 November 2022  
Lamp : Proposal  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yth.  
Bupati Kabupaten Kutai Timur  
Cq. Kepala Dinas DPMPSTP  
Kabupaten Kutai Timur

Di-  
Tempat

Dengan hormat kami sampaikan bahwa mahasiswa Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin yang dibawah ini:

Nama : Rustam Effendi  
Nomor Pokok : K022131021  
Program Pendidikan : Magister (S2)  
Program Studi : Administrasi Rumah Sakit

Bermaksud melakukan penelitian dalam rangka persiapan penulisan tesis dengan judul  
**"Pengaruh Customer Loyalty Program Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Retention Di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta"**

Pembimbing : 1. Dr. dr. A. Indahwaty Sidin, MHSM (Ketua)  
2. Dr. Fridawaty Rivai, SKM, M.Kes (Anggota)


Lokasi Penelitian : Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta

Waktu Penelitian : November 2022 – Desember 2022

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

Atas perkenan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kemahasiswaan

  
Dr. Wahiduddin, SKM, M.Kes.  
Nip. 19760407 200501 1 004

Tembusan Kepada Yth. :  
1. Dekan FKM Unhas Sebagai Pelapor  
2. Mahasiswa Yang Bersangkutan  
3. Peringgal





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 : [fkun.unhas@gmail.com](mailto:fkun.unhas@gmail.com), website : <https://fkun.unhas.ac.id/>

No : 14265/UN4.14.1/PT.01.04/2022  
Lamp : Proposal  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

28 November 2022

Yth.

**Kepala Dinas Kesehatan Kab. Kutai Timur  
Provinsi Kalimantan Timur**

Di-

Tempat

Dengan hormat kami sampaikan bahwa mahasiswa Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin yang dibawah ini:

Nama : Rustam Effendi  
Nomor Pokok : K022191021  
Program Pendidikan : Magister (S2)  
Program Studi : Administrasi Rumah Sakit

Bermaksud melakukan penelitian dalam rangka persiapan penulisan tesis dengan judul  
**"Pengaruh Customer Loyalty Program Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Retention Di Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta"**

Pembimbing : 1. Dr. dr. A. Indahwaty Sidin, MHSM (Ketua)  
2. Dr. Fridawaty Rivai, SKM, M.Kes (Anggota)


Lokasi Penelitian : Rumah Sakit Pupuk Kaltim Prima Sangatta

Waktu Penelitian : November 2022 – Desember 2022

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

Atas perkenan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kemahasiswaan

  
Dr. Wahiduddin, SKM, M.Kes.  
Nip. 19760407 200501 1 004

Tembusan Kepada Yth. :  
1. Dekan FKM Unhas Sebagai Pelapor  
2. Mahasiswa Yang Bersangkutan  
3. Peninggal





### Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian

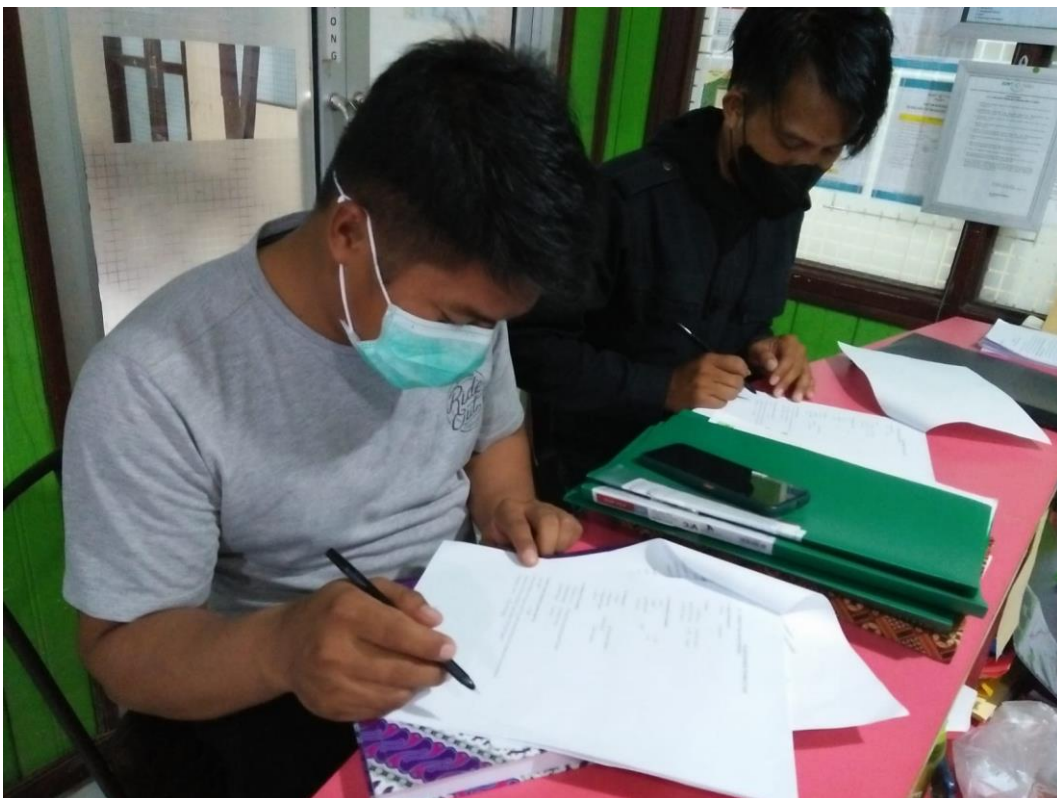


### Briefing Tim Penelitian





**Briefing Tim Penelitian**



**Pengisian Kuisiner oleh Pasien**





**Pengisian Kuisiner oleh Pasien**



**Pengisian Kuisisioner oleh Pasien**





**Pengisian Kuisiner oleh Pasien**



**Pengisian Kuisisioner oleh Pasien**

## Lampiran 4. Output SPSS

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	136	35.6	35.6	35.6
	Wanita	246	64.4	64.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-35 tahun	209	54.7	54.7	54.7
	36-45 tahun	148	38.7	38.7	93.5
	46-55 tahun	25	6.5	6.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIII	74	19.4	19.4	19.4
	S1	285	74.6	74.6	94.0
	S2	23	6.0	6.0	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pegawai negeri	44	11.5	11.5	11.5
	pegawai swasta	204	53.4	53.4	64.9
	wiraswasta	134	35.1	35.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	



### Jarak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5 KM	59	15.4	15.4	15.4
	>5 KM	323	84.6	84.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### jumlah kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Kali	68	17.8	17.8	17.8
	Tak terhingga	314	82.2	82.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### customer loyalty program

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	baik	270	70.7	70.7	70.7
	kurang baik	112	29.3	29.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### customer retention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tinggi	291	76.2	76.2	76.2
	rendah	91	23.8	23.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### customer satisfaction

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

Valid	puas	287	75.1	75.1	75.1
	kurang puas	95	24.9	24.9	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### clp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.3	.3	.3
	kurang setuju	114	29.8	29.8	30.1
	setuju	129	33.8	33.8	63.9
	sangat setuju	138	36.1	36.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### clp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	276	72.3	72.3	72.3
	setuju	106	27.7	27.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### clp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	112	29.3	29.3	29.3
	kurang setuju	152	39.8	39.8	69.1
	setuju	110	28.8	28.8	97.9
	sangat setuju	8	2.1	2.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### clp4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	264	69.1	69.1	69.1

	setuju	110	28.8	28.8	97.9
	sangat setuju	8	2.1	2.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### clp5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	255	66.8	66.8	66.8
	setuju	119	31.2	31.2	97.9
	sangat setuju	8	2.1	2.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### clp6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	124	32.5	32.5	32.5
	setuju	247	64.7	64.7	97.1
	sangat setuju	11	2.9	2.9	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### clp7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	112	29.3	29.3	29.3
	kurang setuju	124	32.5	32.5	61.8
	setuju	141	36.9	36.9	98.7
	sangat setuju	5	1.3	1.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### clp8

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

Valid	tidak setuju	3	.8	.8	.8
	kurang setuju	219	57.3	57.3	58.1
	setuju	155	40.6	40.6	98.7
	sangat setuju	5	1.3	1.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### clp9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	236	61.8	61.8	61.8
	setuju	141	36.9	36.9	98.7
	sangat setuju	5	1.3	1.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### clp10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	235	61.5	61.5	61.5
	setuju	147	38.5	38.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### clp11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	112	29.3	29.3	29.3
	kurang setuju	13	3.4	3.4	32.7
	setuju	246	64.4	64.4	97.1
	sangat setuju	11	2.9	2.9	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### clp12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	241	63.1	63.1	63.1
	setuju	141	36.9	36.9	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### clp13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	.8	.8	.8
	kurang setuju	215	56.3	56.3	57.1
	setuju	159	41.6	41.6	98.7
	sangat setuju	5	1.3	1.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### clp14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.3	.3	.3
	kurang setuju	228	59.7	59.7	59.9
	setuju	148	38.7	38.7	98.7
	sangat setuju	5	1.3	1.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### clp15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.3	.3	.3
	kurang setuju	225	58.9	58.9	59.2
	setuju	151	39.5	39.5	98.7
	sangat setuju	5	1.3	1.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cr1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	80	20.9	20.9	20.9
	kurang setuju	6	1.6	1.6	22.5
	setuju	277	72.5	72.5	95.0
	sangat setuju	19	5.0	5.0	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cr2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	.5	.5	.5
	kurang setuju	212	55.5	55.5	56.0
	setuju	168	44.0	44.0	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cr3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	.8	.8	.8
	kurang setuju	212	55.5	55.5	56.3
	setuju	167	43.7	43.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cr4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	.8	.8	.8
	kurang setuju	196	51.3	51.3	52.1
	setuju	183	47.9	47.9	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cr5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	.5	.5	.5
	kurang setuju	202	52.9	52.9	53.4
	setuju	178	46.6	46.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cr6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.3	.3	.3
	kurang setuju	88	23.0	23.0	23.3
	setuju	282	73.8	73.8	97.1
	sangat setuju	11	2.9	2.9	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cr7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	254	66.5	66.5	66.5
	setuju	128	33.5	33.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cr8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	.8	.8	.8
	kurang setuju	251	65.7	65.7	66.5
	setuju	128	33.5	33.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cr9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.3	.3	.3
	kurang setuju	246	64.4	64.4	64.7
	setuju	135	35.3	35.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cr10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	.5	.5	.5
	kurang setuju	249	65.2	65.2	65.7
	setuju	131	34.3	34.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cr11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	1.3	1.3	1.3
	kurang setuju	280	73.3	73.3	74.6
	setuju	97	25.4	25.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cr12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	73	19.1	19.1	19.1
	kurang setuju	212	55.5	55.5	74.6
	setuju	97	25.4	25.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	



**cs1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	267	69.9	69.9	69.9
	setuju	115	30.1	30.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	274	71.7	71.7	71.7
	setuju	108	28.3	28.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	271	70.9	70.9	70.9
	setuju	111	29.1	29.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	264	69.1	69.1	69.1
	setuju	118	30.9	30.9	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.3	.3	.3
	kurang setuju	272	71.2	71.2	71.5
	setuju	109	28.5	28.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	261	68.3	68.3	68.3
	setuju	121	31.7	31.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	276	72.3	72.3	72.3
	setuju	106	27.7	27.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	273	71.5	71.5	71.5
	setuju	109	28.5	28.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	239	62.6	62.6	62.6

	setuju	143	37.4	37.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.3	.3	.3
	kurang setuju	234	61.3	61.3	61.5
	setuju	147	38.5	38.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	233	61.0	61.0	61.0
	setuju	149	39.0	39.0	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	232	60.7	60.7	60.7
	setuju	150	39.3	39.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	235	61.5	61.5	61.5
	setuju	147	38.5	38.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	.8	.8	.8
	kurang setuju	225	58.9	58.9	59.7
	setuju	154	40.3	40.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	228	59.7	59.7	59.7
	setuju	154	40.3	40.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.3	.3	.3
	kurang setuju	223	58.4	58.4	58.6
	setuju	158	41.4	41.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	.5	.5	.5
	kurang setuju	224	58.6	58.6	59.2
	setuju	156	40.8	40.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	202	52.9	52.9	53.9
	setuju	176	46.1	46.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	.5	.5	.5
	kurang setuju	231	60.5	60.5	61.0
	setuju	149	39.0	39.0	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs20**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	228	59.7	59.7	60.7
	setuju	150	39.3	39.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	.5	.5	.5
	kurang setuju	226	59.2	59.2	59.7
	setuju	154	40.3	40.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	219	57.3	57.3	58.4
	setuju	159	41.6	41.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	212	55.5	55.5	56.5
	setuju	166	43.5	43.5	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs24**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	218	57.1	57.1	58.1
	setuju	160	41.9	41.9	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs25**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	.5	.5	.5
	kurang setuju	218	57.1	57.1	57.6
	setuju	162	42.4	42.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs26**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	1.3	1.3	1.3
	kurang setuju	228	59.7	59.7	61.0
	setuju	149	39.0	39.0	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs27**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	2.1	2.1	2.1
	kurang setuju	224	58.6	58.6	60.7
	setuju	150	39.3	39.3	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs28**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
212	tidak setuju	7	1.8	1.8	1.8
	kurang setuju	212	55.5	55.5	57.3
	setuju	163	42.7	42.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**cs29**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	94	24.6	24.6	24.6
	kurang setuju	126	33.0	33.0	57.6
	setuju	162	42.4	42.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### personalized offers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	baik	325	84.6	84.6	84.6
	kurang baik	57	15.4	15.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### rewards

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	baik	272	70.8	70.8	70.8
	kurang baik	110	29.2	29.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### additional services

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	baik	272	70.8	70.8	70.8
	kurang baik	110	29.2	29.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### expectation to repurchase

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tinggi	298	77.6	77.6	77.6
	rendah	84	22.4	22.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### recomend to others

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tinggi	298	77.6	77.6	77.6



	rendah	84	22.4	22.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### overall satisfaction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tinggi	307	79.9	79.9	79.9
	rendah	75	20.1	20.1	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### interpersonal\_manner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	puas	382	100.0	100.0	100.0

### technical quality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	puas	193	50.3	50.3	50.3
	kurang puas	189	49.7	49.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### accessibility

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	puas	382	100.0	100.0	100.0

### finances

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	puas	382	100.0	100.0	100.0

### continuity

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	puas	382	100.0	100.0	100.0

### physical environment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	puas	382	100.0	100.0	100.0

### avaibility

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	puas	199	51.8	51.8	51.8
	kurang puas	183	48.2	48.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### outcome

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	puas	289	75.3	75.3	75.3
	kurang puas	93	24.7	24.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

### customer loyalty program \* customer satisfaction Crosstabulation

		customer satisfaction		Total	
		puas	kurang puas		
customer loyalty program	baik	Count	246	24	270
		% within customer loyalty program	91.1%	8.9%	100.0%
	kurang baik	Count	41	71	112
		% within customer loyalty program	36.6%	63.4%	100.0%
Total	Count	287	95	382	
	% within customer loyalty program	75.1%	24.9%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	125.862 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	122.962	1	.000		
Likelihood Ratio	119.413	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	125.533	1	.000		
N of Valid Cases	382				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27.85.

b. Computed only for a 2x2 table

### CROSSTABS

### Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
customer loyalty program * customer retention	382	100.0%	0	0.0%	382	100.0%
customer satisfaction * customer retention	382	100.0%	0	0.0%	382	100.0%

## customer loyalty program \* customer retention

### Crosstab

		customer retention		Total	
		tinggi	rendah		
customer loyalty program	baik	Count	224	46	270
		% within customer loyalty program	83.0%	17.0%	100.0%
	kurang baik	Count	67	45	112
		% within customer loyalty program	59.8%	40.2%	100.0%
Total	Count	291	91	382	
	% within customer loyalty program	76.2%	23.8%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	23.361 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	22.103	1	.000		
Likelihood Ratio	22.040	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	23.300	1	.000		
N of Valid Cases	382				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26.68.

b. Computed only for a 2x2 table

## customer satisfaction \* customer retention

### Crosstab

		customer retention		Total	
		tinggi	rendah		
customer satisfaction	puas	Count	235	52	287
		% within customer satisfaction	81.9%	18.1%	100.0%
	kurang puas	Count	56	39	95
		% within customer satisfaction	58.9%	41.1%	100.0%
Total	Count	291	91	382	
	% within customer satisfaction	76.2%	23.8%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	20.687 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	19.443	1	.000		
Likelihood Ratio	19.203	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	20.633	1	.000		
N of Valid Cases	382				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22.63.

b. Computed only for a 2x2 table

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 <sup>a</sup>	.329	.328	.35488

a. Predictors: (Constant), customer loyalty program

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.517	1	23.517	186.727	.000 <sup>b</sup>
	Residual	47.858	380	.126		
	Total	71.374	381			

a. Dependent Variable: customer satisfaction

b. Predictors: (Constant), customer loyalty program

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.544	.055		9.945	.000
	customer loyalty program	.545	.040	.574	13.665	.000

a. Dependent Variable: customer satisfaction

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	customer satisfaction, customer loyalty program <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: customer retention

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.271 <sup>a</sup>	.073	.069	.41167

a. Predictors: (Constant), customer satisfaction, customer loyalty program

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.091	2	2.546	15.020	.000 <sup>b</sup>
	Residual	64.231	379	.169		
	Total	69.322	381			

a. Dependent Variable: customer retention

b. Predictors: (Constant), customer satisfaction, customer loyalty program

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.866	.071		12.166	.000
	customer loyalty program	.159	.057	.170	2.809	.005
	customer satisfaction	.133	.060	.135	2.242	.026

a. Dependent Variable: customer retention

### Jenis Kelamin \* customer loyalty program Crosstabulation

		customer loyalty program		Total	
		baik	kurang baik		
Jenis Kelamin	Pria	Count	90	46	136
		% within Jenis Kelamin	66.2%	33.8%	100.0%
	Wanita	Count	180	66	246
		% within Jenis Kelamin	73.2%	26.8%	100.0%
Total		Count	270	112	382
		% within Jenis Kelamin	70.7%	29.3%	100.0%

### Jenis Kelamin \* customer retention Crosstabulation

		customer retention		Total	
		tinggi	rendah		
Jenis Kelamin	Pria	Count	110	26	136
		% within Jenis Kelamin	80.9%	19.1%	100.0%
	Wanita	Count	181	65	246
		% within Jenis Kelamin	73.6%	26.4%	100.0%

Total	Count	291	91	382
	% within Jenis Kelamin	76.2%	23.8%	100.0%

### Jenis Kelamin \* customer satisfaction Crosstabulation

		customer satisfaction		Total	
		puas	kurang puas		
Jenis Kelamin	Pria	Count	102	34	136
		% within Jenis Kelamin	75.0%	25.0%	100.0%
	Wanita	Count	185	61	246
		% within Jenis Kelamin	75.2%	24.8%	100.0%
Total		Count	287	95	382
		% within Jenis Kelamin	75.1%	24.9%	100.0%

### Usia \* customer loyalty program Crosstabulation

		customer loyalty program		Total	
		baik	kurang baik		
Usia	26-35 tahun	Count	144	65	209
		% within Usia	68.9%	31.1%	100.0%
	36-45 tahun	Count	107	41	148
		% within Usia	72.3%	27.7%	100.0%
	46-55 tahun	Count	19	6	25
		% within Usia	76.0%	24.0%	100.0%
Total		Count	270	112	382
		% within Usia	70.7%	29.3%	100.0%

### Usia \* customer retention Crosstabulation

		customer retention		Total	
		tinggi	rendah		
Usia	26-35 tahun	Count	160	49	209
		% within Usia	76.6%	23.4%	100.0%
	36-45 tahun	Count	106	42	148
		% within Usia	71.6%	28.4%	100.0%
	46-55 tahun	Count	25	0	25
		% within Usia	100.0%	0.0%	100.0%



Total	Count	291	91	382
	% within Usia	76.2%	23.8%	100.0%

### Usia \* customer satisfaction Crosstabulation

		customer satisfaction		Total	
		puas	kurang puas		
Usia	26-35 tahun	Count	153	56	209
		% within Usia	73.2%	26.8%	100.0%
	36-45 tahun	Count	115	33	148
		% within Usia	77.7%	22.3%	100.0%
	46-55 tahun	Count	19	6	25
		% within Usia	76.0%	24.0%	100.0%
Total		Count	287	95	382
		% within Usia	75.1%	24.9%	100.0%

### Pendidikan terakhir \* customer loyalty program Crosstabulation

		customer loyalty program		Total	
		baik	kurang baik		
Pendidikan terakhir	DIII	Count	54	20	74
		% within Pendidikan terakhir	73.0%	27.0%	100.0%
	S1	Count	197	88	285
		% within Pendidikan terakhir	69.1%	30.9%	100.0%
	S2	Count	19	4	23
		% within Pendidikan terakhir	82.6%	17.4%	100.0%
Total		Count	270	112	382
		% within Pendidikan terakhir	70.7%	29.3%	100.0%

### Pendidikan terakhir \* customer retention Crosstabulation

		customer retention		Total	
		tinggi	rendah		
Pendidikan terakhir	DIII	Count	60	14	74
		% within Pendidikan terakhir	81.1%	18.9%	100.0%
	S1	Count	211	74	285
		% within Pendidikan terakhir	74.0%	26.0%	100.0%

		customer satisfaction		
		puas	kurang puas	Total
S2	Count	20	3	23
	% within Pendidikan terakhir	87.0%	13.0%	100.0%
Total	Count	291	91	382
	% within Pendidikan terakhir	76.2%	23.8%	100.0%

### Pendidikan terakhir \* customer satisfaction Crosstabulation

		customer satisfaction			
		puas	kurang puas	Total	
Pendidikan terakhir	DIII	Count	56	18	74
		% within Pendidikan terakhir	75.7%	24.3%	100.0%
	S1	Count	211	74	285
		% within Pendidikan terakhir	74.0%	26.0%	100.0%
	S2	Count	20	3	23
		% within Pendidikan terakhir	87.0%	13.0%	100.0%
Total	Count	287	95	382	
	% within Pendidikan terakhir	75.1%	24.9%	100.0%	

### Pekerjaan \* customer loyalty program Crosstabulation

		customer loyalty program			
		baik	kurang baik	Total	
Pekerjaan	pegawai negeri	Count	43	1	44
		% within Pekerjaan	97.7%	2.3%	100.0%
	pegawai swasta	Count	155	49	204
		% within Pekerjaan	76.0%	24.0%	100.0%
	wiraswasta	Count	72	62	134
		% within Pekerjaan	53.7%	46.3%	100.0%
Total	Count	270	112	382	
	% within Pekerjaan	70.7%	29.3%	100.0%	

### Pekerjaan \* customer retention Crosstabulation

		customer retention			
		tinggi	rendah	Total	
Pekerjaan	pegawai negeri	Count	30	14	44
		% within Pekerjaan	68.2%	31.8%	100.0%

	pegawai swasta	Count	164	40	204
		% within Pekerjaan	80.4%	19.6%	100.0%
	wiraswasta	Count	97	37	134
		% within Pekerjaan	72.4%	27.6%	100.0%
Total		Count	291	91	382
		% within Pekerjaan	76.2%	23.8%	100.0%

### Pekerjaan \* customer satisfaction Crosstabulation

		customer satisfaction		Total	
		puas	kurang puas		
Pekerjaan	pegawai negeri	Count	42	2	44
		% within Pekerjaan	95.5%	4.5%	100.0%
	pegawai swasta	Count	161	43	204
		% within Pekerjaan	78.9%	21.1%	100.0%
	wiraswasta	Count	84	50	134
		% within Pekerjaan	62.7%	37.3%	100.0%
Total		Count	287	95	382
		% within Pekerjaan	75.1%	24.9%	100.0%

### Jarak \* customer loyalty program Crosstabulation

		customer loyalty program		Total	
		baik	kurang baik		
Jarak	<5 KM	Count	36	23	59
		% within Jarak	61.0%	39.0%	100.0%
	>5 KM	Count	234	89	323
		% within Jarak	72.4%	27.6%	100.0%
Total		Count	270	112	382
		% within Jarak	70.7%	29.3%	100.0%

### Jarak \* customer retention Crosstabulation

		customer retention		Total	
		tinggi	rendah		
Jarak	<5 KM	Count	43	16	59
		% within Jarak	72.9%	27.1%	100.0%

>5 KM	Count	248	75	323
	% within Jarak	76.8%	23.2%	100.0%
Total	Count	291	91	382
	% within Jarak	76.2%	23.8%	100.0%

### Jarak \* customer satisfaction Crosstabulation

		customer satisfaction		Total	
		puas	kurang puas		
Jarak	<5 KM	Count	36	23	59
		% within Jarak	61.0%	39.0%	100.0%
>5 KM	Count	251	72	323	
	% within Jarak	77.7%	22.3%	100.0%	
Total	Count	287	95	382	
	% within Jarak	75.1%	24.9%	100.0%	

### jumlah kunjungan \* customer loyalty program Crosstabulation

		customer loyalty program		Total	
		baik	kurang baik		
jumlah kunjungan	3 Kali	Count	49	19	68
		% within jumlah kunjungan	72.1%	27.9%	100.0%
Tak terhingga	Count	221	93	314	
	% within jumlah kunjungan	70.4%	29.6%	100.0%	
Total	Count	270	112	382	
	% within jumlah kunjungan	70.7%	29.3%	100.0%	

### jumlah kunjungan \* customer retention Crosstabulation

		customer retention		Total	
		tinggi	rendah		
jumlah kunjungan	3 Kali	Count	51	17	68
		% within jumlah kunjungan	75.0%	25.0%	100.0%
Tak terhingga	Count	240	74	314	
	% within jumlah kunjungan	76.4%	23.6%	100.0%	
Total	Count	291	91	382	
	% within jumlah kunjungan	76.2%	23.8%	100.0%	

### jumlah kunjungan \* customer satisfaction Crosstabulation

		customer satisfaction		Total	
		puas	kurang puas		
jumlah kunjungan	3 Kali	Count	54	14	68
		% within jumlah kunjungan	79.4%	20.6%	100.0%
	Tak terhingga	Count	233	81	314
		% within jumlah kunjungan	74.2%	25.8%	100.0%
Total		Count	287	95	382
		% within jumlah kunjungan	75.1%	24.9%	100.0%

## Lampiran 5 Pertanyaan Kuesioner

**Tabel 17 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Per Pertanyaan pada Variabel *Customer Loyalty Program* pada pasien di RSPKT Prima Sangatta Tahun 2022**

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju	
		n	%	n	%	n	%	n	%
<b><i>Personalized offers</i></b>									
1.	Produk jasa/layanan khusus	138	36.1	129	33.8	114	29.8	1	0.3
2.	Waktu pelayanan fleksibel	0	0.0	106	27.7	276	72.3	0	0.0
3.	Kecepatan para petugas merespon	8	2.1	110	28.8	152	39.8	112	29.3
4.	Obat-obatan memadai dan lengkap	8	2.1	110	28.8	264	69.1	0	0.0
5.	Media promosi mudah didapatkan	8	2.1	119	31.2	255	66.8	0	0.0
<b><i>Rewards</i></b>									
6.	Para petugas tidak membedakan pasien	11	2.9	247	64.7	124	32.5	0	0.0
7.	Dokter dan perawat memiliki keahlian	5	1.3	141	36.9	124	32.5	112	29.3
8.	Para petugas berterus terang	5	1.3	155	40.6	219	57.3	3	.8
9.	Pasien leluasa menyampaikan keluhan	5	1.3	141	36.9	236	61.8	0	0.0
10.	Rumah Sakit memberikan kualitas layanan yang unggul	0	0.0	147	38.5	235	61.5	0	0.0
<b><i>Additional services</i></b>									

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju	
		n	%	n	%	n	%	n	%
11.	Petugas kesehatan menjelaskan tujuan dari tes-tes kesehatan	11	2.9	246	64.4	13	3.4	112	29.3
12.	Dokter dan perawat menangani masalah sesuai dengan prosedur/	0	0.0	141	36.9	241	63.1	0	0.0
13.	Rumah sakit memiliki banyak fasilitas	5	1.3	159	41.6	215	56.3	3	.8
14.	Dokter dan perawat mampu melakukan komunikasi	5	1.3	148	38.7	228	59.7	1	.3
15.	Rumah sakit ini mudah dijangkau	0.0	1.3	151	39.5	225	58.9	1	.3

Sumber: Data Primer

**Tabel 18 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Per Pertanyaan pada Variabel *Customer Retention* pada pasien di RSPKT Prima Sangatta Tahun 2022**

No.	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju	
		n	%	n	%	n	%	n	%
<b><i>Expectation to repurchase</i></b>									
1.	Saya akan menceritakan kembali pengalaman	19	5.0	277	72.5	6	1.6	80	20.9
2.	Harga yang diberikan oleh RS ini sesuai dengan pelayanan yang saya dapatkan	0	0.0	168	44.0	212	55.5	2	.5
3.	RS ini menawarkan produk dan pelayanan jasa yang beragam	0	0.0	167	43.7	212	55.5	3	.8
4.	Pelayanan yang ditawarkan oleh RS ini sesuai dengan saya butuhkan	0	0.0	183	47.9	196	51.3	3	.8
5.	RS ini sangat berkomitmen terhadap pasien/masyarakat	0	0.0	178	46.6	202	52.9	2	.5
<b><i>Reccomend to others</i></b>									
6.	Selama RS ini ada, saya akan tetap menggunakan jasa rumah sakit ini	11	2.9	282	73.8	88	23.0	1	.3
7.	saya bersedia merekomendasikan mereka untuk datang ke RS ini	0	0.0	128	33.5	254	66.5	0	0.0
8.	Saya bersedia untuk tetap melakukan	0	0.0	128	33.5	251	65.7	3	.8



No.	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju	
		n	%	n	%	n	%	n	%
	kunjungan ke RS ini, walaupun ada rumah sakit yang lain.								
9.	Saya bersedia memeriksakan diri lagi di RS ini bila suatu saat saya memerlukan kembali	0	0.0	135	35.3	246	64.4	1	.3
10.	Saya akan menjadikan RS ini menjadi pilihan utama	0	0.0	131	34.3	249	65.2	2	.5
<b>Overall satisfaction</b>									
11.	Bagi saya, RS ini merupakan tempat berobat yang terbaik	0	0.0	97	25.4	280	73.3	5	1.3
12.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tenaga medis, paramedis dan tenaga non medis di rawat inap Rumah Sakit ini	0	0.0	97	25.4	212	55.5	73	19.1

*Sumber: Data Primer*

**Tabel 19 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Per Pertanyaan pada Variabel *Customer Satisfaction* pada pasien di RSPKT Prima Sangatta Tahun 2022**

No.	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju	
		n	%	n	%	n	%	n	%
<b><i>Interpersonal manner</i></b>									
1.	Perhatian dokter selama saya dirawat	0	0.0	115	30.1	267	69.9	0	0.0
2.	Perhatian perawat selama saya dirawat	0	0.0	108	28.3	274	71.7	0	0.0
3.	Keramahan dokter selama saya dirawat	0	0.0	111	29.1	271	70.9	0	0.0
4.	Keramahan perawat selama saya dirawat	0	0.0	118	30.9	264	69.1	0	0.0
5.	Kesopanan dokter selama saya dirawat	0	0.0	109	28.5	272	71.2	1	.3
6.	Kesopanan perawat selama saya dirawat	0	0.0	121	31.7	261	68.3	0	0.0
<b><i>Technical quality</i></b>									
7.	Keamanan dan kenyamanan saya selama dirawat di rumah sakit ini	0	0.0	106	27.7	276	72.3	0	0.0
8.	Penjelasan secara menyeluruh oleh dokter mengenai diagnosis penyakit yang saya derita	0	0.0	109	28.5	273	71.5	0	0.0

No.	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju	
		n	%	n	%	n	%	n	%
9.	Keakuratan hasil pemeriksaan fisik	0	0.0	143	37.4	239	62.6	0	0.0
<b>Accesibility/convenience</b>									
10.	Ketersediaan informasi tentang fasilitas layanan rumah sakit	0	0.0	147	38.5	234	61.3	1	.3
11.	Waktu tunggu pelayanannya cepat	0	0.0	149	39.0	233	61.0	0	0.0
12.	Letak rumah sakit yang strategis	0	0.0	150	39.3	232	60.7	0	0.0
<b>Finances</b>									
13.	Kejelasan informasi harga	0	0.0	147	38.5	0	0.0	0	0.0
14.	Keterjangkauan harga	0	0.0	154	40.3	0	0.0	0	0.0
15.	Kepantasan/kelayakan harga	0	0.0	154	40.3	228	59.7		
16.	Kemudahan prosedur pembayaran	0	0.0	158	41.4	223	58.4	1	.3
<b>Continuity</b>									
17.	Kemudahan prosedur untuk mendapatkan pelayanan	0	0.0	156	40.8	224	58.6	2	.5
18.	Jadwal pelayanan dokter tepat waktu selama saya berobat	0	0.0	176	46.1	202	52.9	4	1.0
<b>Physical environment</b>									
19.	Keindahan lingkungan rumah sakit	0	0.0	149	39.0	231	60.5	2	.5

No.	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju	
		n	%	n	%	n	%	n	%
20.	Kebersihan lingkungan rumah sakit	0	0.0	150	39.3	228	59.7	4	1.0
21.	Kenyamanan lingkungan rumah sakit	0	0.0	154	40.3	226	59.2	2	.5
22.	Ketersediaan fasilitas untuk pasien yang memiliki keterbatasan fisik/ <i>disability</i>	0	0.0	159	41.6	219	57.3	4	1.0
23.	Ketersediaan lahan parkir	0	0.0	166	43.5	212	55.5	4	1.0
<b>Availability</b>									
24.	Fasilitas yang tersedia di rumah sakit sesuai kebutuhan	0	0.0	160	41.9	218	57.1	4	1.0
25.	Ketersediaan peralatan canggih	0	0.0	162	42.4	218	57.1	2	.5
26.	Rumah sakit menyediakan informasi tentang fasilitas layanan rumah sakit	0	0.0	149	39.0	228	59.7	5	1.3
<b>Outcome</b>									
27.	Keseluruhan pelayanan yang diberikan dokter selama rawat jalan di rumah sakit ini	0	0.0	150	39.3	224	58.6	8	2.1
28.	Keseluruhan pelayanan yang diberikan perawat selama rawat	0	0.0	163	42.7	212	55.5	7	1.8

No.	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju	
		n	%	n	%	n	%	n	%
	jalan di rumah sakit ini								
29.	Keseluruhan pelayanan rawat jalan di rumah sakit ini	0	0.0	162	42.4	126	33.0	94	24.6

*Sumber: Data Primer*

## Lampiran 6. Curriculum Vitae

Nama : Rustam Effendi  
Tempat, tanggal lahir : Polmas, 27 Agustus 1976  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Fakultas/ Jurusan : Kesehatan Masyarakat/Administrasi Rumah Sakit  
NIM : K022191021  
Bidang Keahlian : MARS  
Alamat Kantor : Jl. Oksigen No.1 Kompleks PKT Bontang  
Alamat Rumah : Jl. Gunung Sindoro No.8 RT 32 Perumahan  
BSD PKT

### Riwayat Pendidikan

NO	STRATA	INSTITUSI	TEMPAT	TAHUN LULUS
1	SD	SD 013 Loktuan	Bontang	1988
2	SMP	SMP Yayasan Pupuk Kaltim Bontang	Bontang	1991
3	SMA	SMA Yayasan Pupuk Kaltim Bontang	Bontang	1994
4	S1	Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat	Banjarmasin	2003

