

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M., & Muhammad, S. (2020). *Revisit Intention in Pharmacies: Exploring the Relationship of Customer Perceived Value and Satisfaction Rizwan Shabbir (Corresponding Author). Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 40(4), 1653–1664.
- Akhmad Sefudin. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) “4P” ke “4C” (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). *Journal*

*Of Applied Business and Economics Volume, 1(1), 17–23.*

- 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)*
- Alves, H. (2011). *The measurement of perceived value in higher education: A unidimensional approach. Service Industries Journal, 31(12), 1943*
- Andaleeb, S. S. (2001). *Service quality perceptions and patient satisfaction: A study of hospitals in a developing country. Social Science and Medicine, 52(9), 1359–1370.*
- Ardiani, E., & Murwatiningsih. (2017). *Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Management Analysis Journal, 6(3), 274–284.*
- Arina, Y., & Japarianto, E. (2013). *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 1–7.*
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). *Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(2), 452–474.*
- A, Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service*

*Quality. Journal Of Retailing. Vol 64 (1) pp 12-37.*

- Babaei, M. R., Mostakhdemi, R., Esmaili, & Sima, Khomeini, I., & Branch, S. R. (2017). Identifying the effect of marketing 4 Cs on customer satisfaction of life insurance (Case study: Pasargad Insurance Offices in Tehran). *Agricultural Marketing and Commercialization Journal*, 1(1), 45–54.
- Bagyo Mujiharjo. (2006). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. (Studi Pada Bank BRI Demak). In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 5, Issue 2, pp. 193–210).
- Bahman, S. P., Kamran, N., & Mostafa, E. (2013). *The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. African Journal of Business Management*, 7(34), 3272–3280.
- Boshoff, C., & Gray, B. (2004). *The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. South African Journal of Business Management*, 35(4), 27–38.
- Boubker, N. N., & Belamhitou, M. (2018). *Relationship marketing approach and customer perceived value: An empirical study in retail banks. Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues*, 7(3), 300–308.
- Budrevičiūtė, A., Kalėdienė, R., Bagdonienė, L., Paukštaitienė, R., & Valius, L. (2019). *Perceptions of social, emotional, and functional values in*

*patients with type 2 diabetes mellitus and their satisfaction with primary health care services. Primary Health Care Research & Development, 20, e122.*

Chahal, H., & Kumari, N. (2012). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 6(2), 167–190.*

Chana, P., Siripipatthanakul, S., & Nurrittamont, W. (2021). *Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand. IJBMC: An International Journal, 1(2), 1–15.*

Chou, S.-K., Kohsuwan, P., & Thanabordeekij, P. (2019). *The Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty: Medical Services in Thailand. Human Behavior, Development and Society, 20(3), 41–51.*

Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). *The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 11(8 Special Issue), 1446–1454.*

Dapkevičius, A., & Melnikas, B. (2009). *Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach. Mokslas - Lietuvos Ateitis, 1(3), 17–20.*

Dewi, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien*

Pengguna Bpjs Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 146.

Dewi, Tiara, Masruhim, Amir, M., Sulistiarini, & Riski. (2016). Pemasaran Jasa Rumah Sakit. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Issue April).

Gunawardane, D. A. S., Ranadewa, K. A. T. O., & Illankoon, L. C. . (2009). *a Literature Review. Sustainability and Development in Built Environment*, 6(10), 46–52.

Hamzah, Z. R., Noor, N. B., Maidin, M. A., Rivai, F., & Saleh, L. M. (2021). *Analysis of the Influence of Brand Image , Customer Perceived Value , and Customer Experience on Patient Satisfaction on Installation of Stella Maris Hospital and Faisal Islamic Hospital in Makassar City. Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation* 2, 32(3), 30215–30223.

Hamzah, Z. R., Noor, N. B., Maidin, M. A., Rivai, F., Saleh, L. M., & Nasruddin, N. (2022). *Patient Satisfaction After Stella Maris Hospital and Faisal Islamic Hospital Were Installed in Makassar City: An Examination of the Role of Brand Perception, Customer Perceived Value, and Customer Experience. Journal of Community Health Provision*, 2(3), 206–217.

Hasan, S., & Putra, A. H. P. K. (2018). Loyalitas Pasien Rumah Sakit

- Pemerintah : Ditinjau Dari Perspektif. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 184–196.
- Hinson, R. E., Frimpong, K. O., Adeola, O., & Aziato, L. (2020). *Health Service Marketing Management in Afrika*.
- Hutauruk, M. R., Ghozali, I., Aprianti, D. I., Reonald, N., & Mushofa, A. (2020). *Marketing mix and customer satisfaction in its role toward customer loyalty through environmental accounting moderation. International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 996–1001.
- Imelda, Nahrisah, & Ezzah. (2015). Analisis Tingkat Mutu Pelayanan Rawat Inap Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Pasien Di Rsup Adam Malik Medan (Studi Perbandingan Antara Pasien Umum Dan Pasien Bpjs). *Peningkatan Kepuasan Pasien Di Rsup Adam Malik Medan ( Studi Perbandingan Antara Pasien Umum Dan Pasien BPJS )*, 3(3), 1–43.
- Indah Zil Arsy S, H. A. (2008). Indah Zil Arsy S, H. A. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Umum Rsud Sungai Dareh Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *Manajemen Pemasaran*, 49(1), 11.
- Jaspar. (2015). Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini Tahun 2018. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 2(2), 1–24.
- Jianting, R., & Feng, G. (2012). *Marketing Mix Analysis for Goethe Institute*

*Based on 4P and 4C Theory. Journal of International Studies, Prince of Songkla University, 2(1), 55–64.*

Junifar, I. (2021). Pengaruh Bauran Promosi 4C Terhadap Kepuasan Pembelian Online dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Sosio E-Kons, 13(3), 251.*

Kafa, R. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit. *Ekibisi, 8(1), 105–122.*

Kervenoael, R. de, Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). *Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. Tourism Management, 78, 0–33.*

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.

Krisno, D., & Samuel, H. (2013). Pengaruh perceived quality, perceived sacrifice dan perceived value terhadap customer satisfaction di informa innovative furnishing pakuwon city surabaya daniel. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA, 1(1), 1–12.*

Lin, T. T., Lee, C. C., & Lin, H. C. (2013). *Analysis of customer profit contribution for banks with the concept of marketing mix strategy between 4Cs and 5Ps. Service Business, 7(1), 37–59.*

Maghfiroh, L. (2017). Customer-perceived Value and Customer Experience to Increase Patient Satisfaction at Dr . Soedono Hospital Madiun. *International Journal of Preventive and Public Health Sciences, 3(3), 3–*

7.

Marvin E. Gonzalez. (2019). *Improving customer satisfaction of a healthcare facility: reading the customers' needs. Benchmarking: Jurnal International*, 26(3), 854–870.

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

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.

Moliner, M. A. (2009). *Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services. Journal of Service Management*, 20(1), 76–97.

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

Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). *Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. Patient Preference and Adherence*, 15(August), 2523–2538.



- Novela, S., & Ronaldi, J. (2018). *The Influence of Service Quality, Perceived Value and Corporate Image Toward Inpatient Satisfaction on Private Hospital. Social Economics and Ecology International Journal (SEEIJ), 2(1), 9–17.*
- Padungrat, R. (2002). *Perceived Customer Value. 1, 1–8.*
- Paradilla, M., Nurfitriani, & Awawiriam, S. (2022). The Effect of Brand Image on Loyalty through General Patient Satisfaction as an Intervening Variable in Makassar City Hospital. *Journal of Asian Multicultural Research for Medical and Health Science Study, 3(1), 67–75.*
- Penang, B., & Kheng, L. L. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of. *International Journal of Marketing Studies, 2(2), 57–66.*
- Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik, (2017).
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review, 78(1), 79–87.*
- Pranata, A. S. A., Andry, & Kusumapradja, R. (2021). *The Influenced Factor of Revisits Patient Intention to The Executive Polyclinic Hospital. Journal of Multidisciplinary Academic, 5(4), 360–366.*
- Profil Kesehatan Indonesia. (2019). Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2019.

In *Kementrian Kesehatan Republik Indonesia* (Vol. 42, Issue 4).

- Rahmani, Z., Ranjbar, M., Gara, A. A. N., & Gorji, M. A. H. (2017). Electronic Physician ( ISSN : 2008-5842 ). *Electronic Physician*, 9(6), 4474–4478.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(1), 105–123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Rizal, R., Suardi, M., & Yuliharsi, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Peserta BPJS Kesehatan sebagai Mediasi terhadap Loyalitas Pasien. *Jurnal Sains Farmasi & Klinis*, 3(2), 108.
- Rumah, K., Sari, S., & Medan, M. (2015). marketing mix, consumer satisfaction, sari mutiara hospital Medan. *JOM FISIP*, 2(2).
- Safi, A., & Sulistiadi, W. (2021). Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction obtained from the Rate of Patient Visits to the Hospital: Literature Review. *JURNAL ARSI*, 7, 1–9.
- Safitri, T., Lita, R. P., & Putra, A. S. (2020). Hubungan Outcome Quality, Interaction Quality, Peer-To-Peer Quality , Hospital Brand Image, Kepuasan Dan Loyalitas Pasien. *Human Care Journal*, 5(1), 250.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409.

- Shaw, C. and Ivins, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave.
- Siripipatthanakul, S., & Chana, P. (2021). Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article. ... *of Trend in Scientific Research and ...*, 5(5), 842–850.
- Sreenivas, T., Srinivasarao, B., & Rao, U. S. (2013). *an Analysis on Marketing Mix in Hospitals Introduction an Analysis on Marketing Mix in Hospitals. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences. www.garph.co.uk*
- Sudarto, T. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Kelas Vip. *Balances Economics, Bussiness, Management and Accounting Journal*, VII(14), 66–74.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tu, Y.-T., Li, M.-L., Chih, H.-C., & Chungyu. (2013). *Deformation along seams*. 5(7), 469–483.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Wang, K., Wang, Y., & Yao, J. (2005). *A Comparative Study on Marketing Mix Models.pdf*. 660–669.
- Wijaya, J. T., S, A. B., & S, T. Y. R. (2021). Kepercayaan Dimediasi

Kepuasan Pasien terhadap Citra Rumah Sakit. *Manajemen Indonesia*, 9(April).

- Wijaya, S., & Adriansyah, A. A. (2020). *The Effectiveness of 9P Marketing Mix Implementation Towards the Service Satisfaction in the Outpatient Clinic of Jemursari Hospital Surabaya Satriya*. ISSN, 6, 28–42.
- Wu, J. H.-C., Lin, Y.-C., & Hsu, F.-S. (2013). *An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 14(4), 364–390.
- Wu, Y. L., & Y.Li, E. (2018). *Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective*. *Internet Research*, 28(1), 74–104.
- Xie, Y. (2020). *The Relationship Among Marketing Mix, Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Chinese Tourists To Budget Hotel Of Central Bangkok*. *International Journal Of Business And Economics*, 1–23.
- Yadav, M. K., Rai, A. K., & Srivastava, M. (2014). Exploring the Three- Path Mediation Model. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 5(2), 1–20.
- Zarei, E., Daneshkohan, A., Pouragha, B., Marzban, S., & Arab, M. (2015). An empirical study of the impact of service quality on patient satisfaction

in private hospitals, Iran. *Global Journal of Health Science*, 7(1), 1–9.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

#### ***INFORMED CONSENT***

#### **(PERSETUJUAN SETELAH PENJELASAN)**

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Mahasiswa Manajemen Rumah Sakit Program Studi Kesehatan Masyarakat Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar yang akan mengadakan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA INSTALASI RAWAT INAP RUMAH SAKIT GRETELINA MAKASSAR”

Tidak ada risiko fisik yang akan terjadi dalam penelitian ini. Risiko yang mungkin didapat adalah waktu yang tersita dari perawat-perawat 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, September 2022

Peneliti

Firsty Octaviana

## KUESIONER PENELITIAN

No. Responden : \_\_\_\_\_ (diisi oleh peneliti)

### Identitas Responden

#### 1. Jenis Kelamin:

- Pria
- Wanita

#### 2. Usia :

- 15-19 Tahun
- 20-24 Tahun
- 25-29 Tahun
- 30-34 Tahun
- 35-39 Tahun
- 40-44 Tahun
- 45-49 Tahun
- 50-59 Tahun
- 60-64 Tahun
- 65 + Tahun

#### 3. Pendidikan Terakhir :

- SD
- SMP
- SMA
- D3



- S1
- S2
- Lainnya.....

4. Pekerjaan:

- Pelajar
- Mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri
- Tidak Bekerja
- Lainnya.....

5. Kelas Perawatan:

- Kelas III
- Kelas II
- Kelas I
- VIP

6. Jarak rumah anda ke rumah sakit ini :

- <5 KM
- >5 KM

7. Sampai dengan kunjungan kali ini, sudah berapa kali di rawat inap di RS ini ?

- >1 Kali
- Tak Terhingga

Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban sesuai yang Anda alami dalam bekerja di tempat Anda dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.

Tidak ada jawaban yang benar maupun jawaban yang salah dalam kuesioner ini, pilihlah jawaban yang betul-betul menggambarkan kondisi anda di lingkungan bekerja

Petunjuk di bawah ini untuk daftar pernyataan Kinerja Perawat

<i>Checklist</i> STS, bila sangat tidak setuju	Pernyataan tersebut sangat tidak setuju pada indikator tersebut (bernilai 1)
<i>Checklist</i> TS, bila tidak setuju	Pernyataan tersebut tidak setuju pada indikator tersebut (bernilai 2)
<i>Checklist</i> P, bila setuju	Pernyataan tersebut setuju pada indikator tersebut (bernilai 3)
<i>Checklist</i> SP, bila sangat setuju	Pernyataan tersebut sangat setuju pada indikator tersebut (bernilai 4)

### A. CUSTOMER PERCEIVED VALUE

NO	PERNYATAAN	KODE JAWABAN			
		STS	ST	S	SS
<b>INSTALLATION</b>					
1	Gedung Rumah Sakit didesain mendukung kenyamanan dan privasi				
2	Rumah sakit terlihat rapi dan terorganisir dengan baik				
3	Ruangan terlihat luas, modern dan bersih				
4	Lokasi Rumah Sakit sangat mudah untuk ditemukan dan dapat diakses				
<b>PROFESIONALISM</b>					
5	Perawat di RS Grestelina Makassar memberikan tindakan (penyuntikan/pemasangan infus) dengan benar				
6	Dokter di RS Grestelina Makassar melakukan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan medis pada pasien dengan baik				
7	Petugas Administrasi di RS Grestelina Makassar melayani pendaftaran dan kebutuhan administrasi pasien sebelum mendapatkan perawatan dengan baik.				
8	Bidan di RS Grestelina Makassar memberikan perawatan prenatal, pemeriksaan kondisi fisik ibu selama masa kehamilan, saat persalinan dan setelah melahirkan dengan baik				
<b>QUALITY</b>					
9	Pelayanan rumah sakit terorganisir dengan baik				
10	Kualitas layanan yang diberikan tidak kalah dengan rumah sakit lain				
11	Petugas rumah sakit selalu baik dan ramah dalam melayani pasien				

NO	PERNYATAAN	KODE JAWABAN			
		STS	ST	S	SS
12	Tim medis melakukan diagnosis dan perawatan yang akurat				
<b>EMOTIONAL VALUE</b>					
13	Saya merasa rileks / tidak tertekan oleh pihak rumah sakit selama dalam proses perawatan				
14	Petugas pelayanan memberikan saya perasaan positif				
15	Petugas dapat bekerja sama dengan baik dalam berbagai hal dengan pasien				
16	Saya merasa nyaman dengan suasana rumah sakit ini				
<b>SOSIAL VALUE</b>					
17	Banyak orang yang saya kenal datang berobat di rumah sakit ini				
18	Berobat di rumah sakit ini dipertimbangkan secara sosial dengan sangat baik				
19	Orang-orang yang saya kenal berpikir benar saya berobat di rumah sakit ini				
20	Merasa bergensi bila berobat di rumah sakit ini				

## B. *MARKETING MIX*

No	Pertanyaan	Penilaian			
		STS	TS	S	SS
<b>CUSTOMER SOLUTION</b>					
1.	Layanan kesehatan yang ditawarkan RS Grestelina Makassar sangat beragam				
2.	RS Grestelina Makassar mengadakan promosi harga dan layanan baru dan lama kesehatan melalui media sosial (instagram)				
3	Layanan yang diberikan sesuai				

No	Pertanyaan	Penilaian			
		STS	TS	S	SS
	dengan kebutuhan saya				
<b>CUSTOMER COST</b>					
4	Pelayanan yang diberikan tidak akan memberikan dampak yang berarti pada finansial saya				
5	RS Grestelina Makassar lebih mahal dibandingkan RS lain yang sejenis				
6	Tarif RS Grestelina Makassar telah sesuai dengan pelayanan yang diberikan				
7	RS Grestelina Makassar menawarkan harga yang terjangkau bagi tiap kalangan				
<b>COMMUNICATION</b>					
8	Penempatan papan nama RS Grestelina Makassar mudah terlihat oleh masyarakat				
9	Papan nama RS Grestelina Makassar jelas meskipun malam hari				
10.	Mengetahui keberadaan RS Grestelina dari teman/ saudara				
11	Mengetahui informasi positif tentang RS Grestelina Makassar dari teman yang sudah pernah rawat inap				
<b>CONVENIENCE</b>					
12	Lokasi RS Grestelina Makassar mudah dicapai dengan kendaraan umum				
13.	Tempat parkir cukup luas, sehingga memudahkan keluarga pasien untuk parkir				
14.	Lokasi RS Grestelina Makassar cukup strategis bagi masyarakat Makassar dan sekitarnya				
15	Jumlah kamar cukup banyak, sehingga memudahkan bagi pasien yang akan rawat inap				



### C. KEPUASAN PASIEN

No	Pernyataan	Penilaian			
		STP	TP	P	SP
<b>Persyaratan pelayanan</b>					
1	Informasi persyaratan pelayanan di rumah sakit sudah sesuai dengan jenis pelayanannya				
2	Informasi persyaratan pelayanan di rumah sakit sangat jelas				
3	Dalam mengurus dan memenuhi persyaratan pelayanan di rumah sakit sangat mudah				
<b>Prosedur pelayanan</b>					
4	Prosedur pelayanan di rumah sakit sangat mudah				
5	Alur pelayanan di rumah sakit sudah sangat jelas				
6	Sebelum pemeriksaan, dokter/perawat memberikan kesempatan pasien untuk berbicara/ bertanya/ menjelaskan masalah yang dialaminya				
7	Setelah pemeriksaan, dokter/perawat menjelaskan dengan detail kondisi kesehatan yang dialami oleh pasien				
8	Sebelum tindakan medis, dokter/perawat menjelaskan dengan detail tindakan medis apa yang akan dilakukan ke pasien				
<b>Waktu pelayanan</b>					
9	Kehadiran dokter untuk memeriksa setiap hari				
10	Kehadiran dokter untuk memeriksa tepat waktu (sesuai jadwal)				
11	Waktu tunggu di loket pendaftaran sangat lama				
12	Ketepatan waktu dalam pemberian obat				
<b>Biaya/Tarif pelayanan</b>					
13	Pasien selalu mendapatkan informasi tentang biaya pelayanan secara detail				
14	Biaya yang dibayarkan telah sesuai dengan pelayanan yang diterima				

No	Pernyataan	Penilaian			
		STP	TP	P	SP
<b>Persyaratan pelayanan</b>					
15	Petugas pelayanan memberikan penjelasan secara terbuka tentang biaya pelayanan yang harus dipenuhi tersebut				
<b>Produk spesifikasi jenis layanan</b>					
16	Rumah sakit memiliki pelayanan yang lengkap				
17	Hasil pelayanan yang diterima/dirasakan telah sesuai dengan harapan				
18	Ketersediaan obat yang lengkap di rumah sakit				
19	Rumah sakit memberikan makanan yang sesuai dengan diet yang dibutuhkan pasien				
<b>Kompetensi Pelaksana</b>					
20	Petugas tampak terampil dan teliti dalam melakukan tindakan				
21	Petugas mampu menjelaskan informasi kepada pasien secara jelas dan sistematis				
22	Dokter memberitahu cara perawatan dan cara minum obat secara lengkap				
<b>Perilaku pelaksana</b>					
23	Penampilan petugas rapi dalam melayani pasien				
24	Tenaga medis di rumah sakit memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan				
25	Tenaga medis di rumah sakit memperhatikan kebutuhan pasien				
26	Tenaga medis memberikan pelayanan dengan adil tanpa memandang status sosial dan ekonomi				
<b>Sarana dan Prasarana</b>					
27	Rumah sakit memiliki peralatan yang lengkap				
28	Ruang tunggu rawat inap yang bersih dan nyaman				



No	Pernyataan	Penilaian			
		STP	TP	P	SP
<b>Persyaratan pelayanan</b>					
29	Rumah sakit memiliki ruang inap yang bersih dan rapi				
30	Tersedia lahan parkir yang memadai dan aman dari risiko kehilangan				
31	Rumah sakit terdapat toilet yang bersih, nyaman, dan lengkap (tersedia air bersih mengalir, sabun dan tisu)				
32	Tersedia kantin atau toko yang menjual keperluan/konsumsi yang bersih, sehat serta mudah dijangkau				
<b>Penanganan, Pengaduan dan Masukan</b>					
33	Rumah sakit menyediakan kotak saran/pengaduan atau bentuk lainnya (kuesioner, Telepon/SMS pengaduan, dll) yang disediakan kepada masyarakat menyampaikan complaint, memberikan masukan dan saran				
34	Rumah sakit cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan, masukan dan saran pasien				
35	Umpan balik berupa tindakan yang dilakukan dalam mensikapi pengaduan, saran, dan masukan telah sesuai dengan harapan				

## Lampiran 2 Karakteristik Jawaban Responden

### Distribusi Frekuensi Jawaban Responden variabel Customer Perceived Value

No.	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		n	%	n	%	n	%	n	%
<b>INSTALLATION</b>									
1	Gedung Rumah Sakit didesain mendukung kenyamanan dan privasi	44	11.0	152	38.0	204	51.0	0	0.00
2	Rumah sakit terlihat rapi dan terorganisir dengan baik	50	12.5	306	76.5	44	11.0	0	0.00
3	Ruangan terlihat luas, modern dan bersih	44	11.0	135	33.8	221	55.3	0	0.00
4	Lokasi Rumah Sakit sangat mudah untuk ditemukan dan dapat diakses	108	27.0	87	21.8	205	51.2	0	0.00
<b>PROFESIONALISM</b>									
5	Perawat di RS Grestelina Makassar memberikan tindakan (penyuntikan/pemasangan infus) dengan benar	105	26.3	100	25.0	195	48.8	0	0.00
6	Dokter di RS Grestelina Makassar melakukan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan medis pada pasien dengan baik	97	24.3	120	30.0	183	45.8	0	0.00
7	Petugas Administrasi di RS Grestelina Makassar melayani pendaftaran dan kebutuhan administrasi pasien sebelum mendapatkan perawatan dengan baik.	70	17.5	124	31.0	200	50.0	6	1.5
8	Bidan di RS Grestelina	48	12.0	263	65.8	48	12.0	41	10.3

No.	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		n	%	n	%	n	%	n	%
	Makassar memberikan perawatan prenatal, pemeriksaan kondisi fisik ibu selama masa kehamilan, saat persalinan dan setelah melahirkan dengan baik								
<b>QUALITY</b>									
9	Pelayanan rumah sakit terorganisir dengan baik	45	11.3	167	41.8	188	47.0	0	0.00
10	Kualitas layanan yang diberikan tidak kalah dengan rumah sakit lain	45	11.3	163	40.8	192	48.0	0	0.00
11	Petugas rumah sakit selalu baik dan ramah dalam melayani pasien	82	20.5	270	67.5	48	12.0	0	0.00
12	Tim medis melakukan diagnosis dan perawatan yang akurat	82	20.5	139	34.8	179	44.8	0	0.00
<b>EMOTIONAL VALUE</b>									
13	Saya merasa rileks / tidak tertekan oleh pihak rumah sakit selama dalam proses perawatan	76	19.0	307	76.8	17	4.3	0	0.00
14	Petugas pelayanan memberikan saya perasaan positif	83	20.8	285	71.3	32	8.0	0	0.00
15	Petugas dapat bekerja sama dengan baik dalam berbagai hal dengan pasien	94	23.5	116	29.0	190	47.5	0	0.00
16	Saya merasa nyaman dengan suasana rumah sakit ini	65	16.3	134	33.5	201	50.2	0	0.00
<b>SOSIAL VALUE</b>									
17	Banyak orang yang saya kenal datang berobat di rumah sakit ini	43	10.8	152	38.0	193	48.3	12	3.0

No.	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		n	%	n	%	n	%	n	%
18	Berobat di rumah sakit ini dipertimbangkan secara sosial dengan sangat baik	64	16.0	316	79.0	20	5.0	0	0.00
19	Orang-orang yang saya kenal berpikir benar saya berobat di rumah sakit ini	57	14.2	301	75.3	30	7.5	12	3.0
20	Merasa bergensi bila berobat di rumah sakit ini	26	6.5	294	73.5	58	14.5	22	5.5

### Distribusi Frekuensi Jawaban Responden variabel Marketing Mix

No.	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		n	%	n	%	n	%	n	%
<b>CUSTOMER SOLUTION</b>									
1.	Layanan kesehatan yang ditawarkan RS Grestelina Makassar sangat beragam	54	13.5	289	72.3	46	11.5	11	2.8
2.	RS Grestelina Makassar mengadakan promosi harga dan layanan baru dan lama kesehatan melalui media sosial (instagram)	14	3.5	130	32.5	109	27.3	147	36.8
3	Layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya	54	13.5	294	73.5	45	11.3	7	1.8
<b>CUSTOMER COST</b>									
4	Pelayanan yang diberikan tidak akan memberikan dampak yang berarti pada finansial saya	6	1.5	332	83.0	47	11.8	15	3.8
5	RS Grestelina Makassar lebih mahal	6	1.5	73	18.3	156	39.0	165	41.3

No.	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		n	%	n	%	n	%	n	%
	dibandingkan RS lain yang sejenis								
6	Tarif RS Grestelina Makassar telah sesuai dengan pelayanan yang diberikan	38	9.5	316	79.0	46	11.5	0	0.00
7	RS Grestelina Makassar menawarkan harga yang terjangkau bagi tiap kalangan	46	11.5	305	76.3	49	12.3	0	0.00
<b>COMMUNICATION</b>									
8	Penempatan papan nama RS Grestelina Makassar mudah terlihat oleh masyarakat	75	18.8	118	29.5	202	50.5	5	1.3
9	Papan nama RS Grestelina Makassar jelas meskipun malam hari	70	17.5	134	33.5	196	49.0	0	0.00
10.	Mengetahui keberadaan RS Grestelina dari teman/ saudara	74	18.5	299	74.8	21	5.3	6	1.5
11	Mengetahui informasi positif tentang RS Grestelina Makassar dari teman yang sudah pernah rawat inap	85	21.3	256	64.0	53	13.3	6	1.5
<b>CONVENIENCE</b>									
12	Lokasi RS Grestelina Makassar mudah dicapai dengan kendaraan umum	118	29.5	244	61.0	38	9.5	0	0.00
13.	Tempat parkir cukup luas, sehingga memudahkan keluarga pasien untuk parkir	94	23.5	276	69.0	30	7.5	0	0.00
14.	Lokasi RS Grestelina Makassar cukup	93	23.3	280	70.0	27	6.8	0	0.00

No.	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		n	%	n	%	n	%	n	%
	strategis bagi masyarakat Makassar dan sekitarnya								
15	Jumlah kamar cukup banyak, sehingga memudahkan bagi pasien yang akan rawat inap	58	14.5	263	65.8	79	19.8	0	0.00

#### Distribusi Frekuensi Jawaban Responden variabel Kepuasan Pasien

No.	Pernyataan	Sangat Puas		Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas	
		n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Persyaratan Pelayanan</b>									
1	Informasi persyaratan pelayanan di rumah sakit sudah sesuai dengan jenis pelayanannya	53	13.3	269	67.3	78	19.5	0	0.00
2	Informasi persyaratan pelayanan di rumah sakit sangat jelas	70	17.5	268	67.0	62	15.5	0	0.00
3	Dalam mengurus dan memenuhi persyaratan pelayanan di rumah sakit sangat mudah	70	17.5	157	39.3	173	43.3	0	0.00
<b>Prosedur pelayanan</b>									
4	Prosedur pelayanan di rumah sakit sangat mudah	57	14.2	268	67.0	75	18.8	0	0.00
5	Alur pelayanan di rumah sakit sudah sangat jelas	53	13.3	180	45.0	167	41.8	0	0.00
6	Sebelum pemeriksaan,	67	16.8	67	16.8	171	42.8	0	0.00

No.	Pernyataan	Sangat Puas		Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas	
		n	%	n	%	n	%	n	%
	dokter/perawat memberikan kesempatan pasien untuk berbicara/ bertanya/ menjelaskan masalah yang dialaminya								
7	Setelah pemeriksaan, dokter/perawat menjelaskan dengan detail kondisi kesehatan yang dialami oleh pasien	58	14.5	139	34.8	203	50.7	0	0.00
8	Sebelum tindakan medis, dokter/perawat menjelaskan dengan detail tindakan medis apa yang akan dilakukan ke pasien	68	17.0	117	29.3	215	53.8	0	0.00
<b>Waktu Pelayanan</b>									
9	Kehadiran dokter untuk memeriksa setiap hari	50	12.5	120	30.0	230	57.5	0	0.00
10	Kehadiran dokter untuk memeriksa tepat waktu (sesuai jadwal)	72	18.0	244	61.0	79	19.8	5	1.3
11	Waktu tunggu di loket pendaftaran sangat lama	35	8.8	297	74.3	68	17.0	0	0.00
12	Ketepatan waktu dalam pemberian obat	51	12.8	255	63.7	89	22.3	5	1.3
<b>Biaya/Tarif Pelayanan</b>									
13	Pasien selalu mendapatkan informasi tentang biaya pelayanan secara detail	33	8.3	174	43.5	193	48.3	0	0.00
14	Biaya yang dibayarkan telah sesuai dengan pelayanan yang diterima	29	7.2	180	45.0	191	47.8	0	0.00
15	Petugas pelayanan memberikan penjelasan	27	6.8	309	77.3	64	16.0	0	0.00

No.	Pernyataan	Sangat Puas		Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas	
		n	%	n	%	n	%	n	%
	secara terbuka tentang biaya pelayanan yang harus dipenuhi tersebut								
<b>Produk spesifikasi jenis layanan</b>									
16	Rumah sakit memiliki pelayanan yang lengkap	25	6.3	319	79.8	56	14.0	0	0.00
17	Hasil pelayanan yang diterima/dirasakan telah sesuai dengan harapan	51	12.8	281	70.3	68	17.0	0	0.00
18	Ketersediaan obat yang lengkap di rumah sakit	42	10.5	295	73.8	63	15.8	0	0.00
19	Rumah sakit memberikan makanan yang sesuai dengan diet yang dibutuhkan pasien	44	11.0	190	47.5	166	41.5	0	0.00
20	Petugas tampak terampil dan teliti dalam melakukan tindakan	45	11.3	180	45.0	175	43.8	0	0.00
21	Petugas mampu menjelaskan informasi kepada pasien secara jelas dan sistematis	84	21.0	148	37.0	168	42.0	0	0.00
22	Dokter memberitahu cara perawatan dan cara minum obat secara lengkap	70	17.5	292	73.0	38	9.5	0	0.00
<b>Perilaku Pelaksana</b>									
23	Penampilan petugas rapi dalam melayani pasien	74	18.5	128	32.0	198	49.5	0	0.00
24	Tenaga medis di rumah sakit memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan	69	17.3	303	75.8	28	7.0	0	0.00
25	Tenaga medis di rumah sakit memperhatikan kebutuhan pasien	78	19.5	300	75.0	22	5.5	0	0.00
26	Tenaga medis memberikan pelayanan	55	13.8	322	80.5	23	5.8	0	0.00



No.	Pernyataan	Sangat Puas		Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas	
		n	%	n	%	n	%	n	%
	dengan adil tanpa memandang status sosial dan ekonomi								
<b>Sarana dan Prasarana</b>									
27	Rumah sakit memiliki peralatan yang lengkap	62	15.5	318	79.5	20	5.0	0	0.00
28	Ruang tunggu rawat inap yang bersih dan nyaman	65	16.3	159	39.8	176	44.0	0	0.00
29	Rumah sakit memiliki ruang inap yang bersih dan rapi	74	18.5	309	77.3	17	4.3	0	0.00
30	Tersedia lahan parkir yang memadai dan aman dari risiko kehilangan	59	14.8	171	42.8	165	41.3	5	1.3
31	Rumah sakit terdapat toilet yang bersih, nyaman, dan lengkap (tersedia air bersih mengalir, sabun dan tisu)	35	8.8	287	71.8	74	18.5	4	1.0
32	Tersedia kantin atau toko yang menjual keperluan/konsumsi yang bersih, sehat serta mudah dijangkau	21	5.3	138	34.5	231	57.8	10	2.5
<b>Penanganan, Pengaduan dan Masukan</b>									
33	Rumah sakit menyediakan kotak saran/pengaduan atau bentuk lainnya (kuesioner, Telepon/SMS pengaduan, dll) yang disediakan kepada masyarakat menyampaikan	49	12.3	156	39.0	99	24.8	96	24.0

No.	Pernyataan	Sangat Puas		Puas		Tidak Puas		Sangat Tidak Puas	
		n	%	n	%	n	%	n	%
	complaint, memberikan masukan dan saran								
34	Rumah sakit cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan, masukan dan saran pasien	36	9.0	174	43.5	101	25.3	89	22.3
35	Umpan balik berupa tindakan yang dilakukan dalam mensikapi pengaduan, saran, dan masukan telah sesuai dengan harapan	56	14.0	144	36.0	98	24.5	102	25.5

### Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian



