

DAFTAR PUSTAKA

- Ambalao, S., Walean, R., Roring, M., & Rihi, M. L. (2022). Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 853. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.853-878.2022>
- Angela, N., & Adisasmito, W. B. B. (2019). Brand Equity and Customer's Loyalty in Healthcare Setting: A Narrative Review. *Jmj*, 7(2), 190–199. <https://online-journal.unja.ac.id/kedokteran/article/view/802>
- Anggreini, Y. D., Kirana, W., & Kumalasari, R. D. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Kerja Perawat Di Rumah Sakit Umum Yarsi Pontianak. *Khatulistiwa Nursing Journal*, 1(2), 8–14. <https://doi.org/10.53399/knj.v1i2.13>
- Antara, H., Kepemimpinan, G., Motivasi, D. A. N., Perawat, K., Penerapan, D., Pasien, K., Instalasi, D. I., Inap, R., Sakit, R., & Kabupaten, K. C. (2019). *PROGRAM PASCASARJANA*.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Armadani, F. N., Supriyadi, S., & Ulfah, N. H. (2018). Hubungan Brand Equity (Brand Awarenesses, Brand Associations, Perceived Quality) dengan Keputusan Pemanfaatan Klinik Laktasi di Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan. *Preventia: The Indonesian Journal of Public Health*, 3(1), 49. <https://doi.org/10.17977/um044v3i1p49-65>
- Aswir, & Misbah, H. (2018). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Trust Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Linggajati Kuningan. *Photosynthetica*, 2(1), 1–13.
- Aswir, & Misbah, H. (2018). Effect Of Service Experience And Perceived Value To The Patient Satisfaction At Inpatient In Makassar City Hospital. *Photosynthetica*, 2(1), 1–13.
- Andriyana Abdullah. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Equity Terhadap Pemanfaatan Pelayanan Pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Dan Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar Tahun. 8.5.2017, 2003–2005.

- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423–443.
<https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- 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.
- Eko Darmawan, W., Arwani, M., Studi Magister Manajemen, P., & Muria Kudus, U. (2021). Pasien Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 01(02), 2021.
- Ernawaty, E., Kendra Wardhani, K., Supriyanto, S., Putri, N. K., & Husniyawati, Y. R. (2020). Brand equity analysis to increase health care utilization. *Journal of Public Health Research*, 9(2), 133–136.
<https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1821>
- Fitriani, D. A., Pasinringi, S. A., Irwandy, I., & Amqam, H. (2020). The effect of perceived value toward loyalty through patient satisfaction in Hasanuddin University Hospital. *Enfermeria Clinica*, 30, 408–411.
<https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2019.11.008>
- Gunawan, K., & Djati, S. P. (2011). Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1).
<https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.32-39>
- Harmen, E. L., Semiarty, R., & Lita, R. P. (2020). Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 216–225.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i2.5094>
- Hasan, S., & Putra, A. H. P. K. (2019). Loyalitas Pasien Rumah Sakit Pemerintah: Ditinjau Dari Perspektif Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 184.
<https://doi.org/10.25124/jmi.v18i3.1731>
- Haslim Hong, E., & Lukito-Budi, Andy Susilo Nilawati, L. (2020). The Comparison of Hospital Brand Image Between Indonesia and Malaysia and The Causes. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 2(2), 2020.

- Hendhana, S., & Darma, G. S. (2017). Service Quality Rumah Sakit Dan Efeknya Terhadap Patient Satisfaction, Perceived Value, Trust, dan Behavioral Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 37–55.
- Imaninda, V., & Azwar, S. (2018). Modifikasi Patient Satisfaction Questionnaire Short Form (PSQ-18) ke dalam Bahasa Indonesia. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 2(1), 8. <https://doi.org/10.22146/gamajop.31864>
- Irawan, B., & Ainy, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Pada Peserta Jaminan Kesehatan Nasional Di Wilayah Kerja Puskesmas Payakabung, Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 9(3), 189–197. <https://doi.org/10.26553/jikm.v9i3.311>
- Irma Asriani, Usman, & Makhrajani Majid. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pemanfaatan Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Ibu Dan Anak Ananda Trifa Kota Parepare. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan*, 2(3), 354–366. <https://doi.org/10.31850/makes.v2i3.178>
- Juhana, D., Manik, E., Febrinella, C., & Sidharta, I. (2015). Empirical study on patient satisfaction and patient loyalty on public hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(6), 4305–4326.
- Karmita, Arman, M. K. A. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di RS DR . Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021 Tahun 2018, sebagian besar masih. *Journal of Muslim Community Health (JMCH) ISSN*, 2(2), 42.
- Lin, W., & Yin, W. (2022). Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator. *PLoS ONE*, 17(6 June), 1–9. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269233>
- Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, W. (2021). The Impact of Patient Satisfaction on Patient Loyalty with the Mediating Effect of Patient Trust. *Inquiry (United States)*, 58. <https://doi.org/10.1177/00469580211007221>
- M.Faiz et al. Bagian AKK FKIK UIN Allaudin. (2016). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pemanfaatan Rawat Jalan pada Pasien TB Paru di RSUD Labuang Baji Makassar. *Kedokteran*, 8(4), 49–59.
- Moliner, M. A. (2009). Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services. *Journal of Service Management*, 20(1), 76–97. <https://doi.org/10.1108/09564230910936869>

- Nurfitriani, N. (2021). *Pengaruh Service Experience Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Khusus Daerah Ibu Dan Anak Provinsi* <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/16172/>
- Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information System and BusinessIntelligence (JEISBI)*, 2(3), 87–93. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/41813%0A> <https://ejournal.unesa.ac.id>
- Rahardianty, M., Utari, W., & Hartati, C. S. (2019). Pengaruh Kepuasan Pasien, Perceived Value, Dan Perceived Image Terhadap Loyalitas Pasien Pada Instalasi Rehabilitasi Medik RSUD Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. *JurnalManejerial Bisnis*, 2(2), 155–168
- Rahmani, Z., Ranjbar, M., Nadi Gara, A. A., & Heidari gorji, M. A. (2017). The study of the relationship between value creation and customer loyalty with the role of trust moderation and customer satisfaction in Sari hospitals. *Electronic Physician*, 9(6), 4474–4478. <https://doi.org/10.19082/4474>
- Ramli, A. H. (2019). Patient Satisfaction, Hospital Image and Patient Loyalty in West Sulawesi Province. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i1.5088>
- Rusmin, M., Bujawati, E., & Ashar, A. (2016). Analisis hubungan antara brand image (citra merek) dengan pemanfaatan layanan rawat inap rumah sakit umum swastadi kota makassar tahun 2016. *Public Health Science Journal*, 8(44), 139–150.
- Sari, D. P., Mulyani, S. R., & Jaya, D. S. E. (2021). Pengaruh Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Pada PT Suka Fajar Solok. *Jurnal Ekobistek*, 8(1), 117–123. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v8i1.23>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Setiawan, Y. (2017). *Pengaruh Brand Image, Customer Perceived Value, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pasien*. VIII, 1–14.
- Setiyowati, Y. D., Pasinringi, S. A., Manajemen, B., Sakit, R., & Masyarakat, F. K. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Kembali Pasien Rawat Jalan Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di Rs Universitas Hasanuddin Tahun 2013 the Influence of Brand Image on Interesting Return of Outpatients To Take the Advantage of Medical Services Penda*. 1–14.

- Sriwahyuni W. Pusungunaung, Febi K. Kolibu, A. A. R. (2018). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pemanfaatan Kembali Pelayanan Oleh Pasien Rawat Jalan Di Poliklinik Penyakit Dalam Rumah Sakit Umum GMIM Pancaran Kasih Manado. *Jurnal KESMAS*, 7(4), 1–7.
- Suparyanto Dan Rosad (2015). (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi Pada RSUD. Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253. Suwardi, & Utomo, J. (2011). *PEGAWAI (Studi Pada Pegawai Setda Kabupaten Pati) S U W A R D I * Analisis Manajemen Analisis Manajemen*. 5(1), 75–86.
- Taqdees, F., Sahahab Alam, M., & Shabbir, A. (2017). Hospital Healthcare Service Quality , Patient Satisfaction and Patient Loyalty: An Investigation in context of Private Healthcare Systems of Pakistan. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(6), 1195–1214.
- Tasya, N., Andriany, P., & Herwanda. (2016). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Gigi Dan Mulut di Rumah Sakit Gigi Dan Mulut (RSGM) Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. *Journal Caninus Dentistry*, 1(1), 54–62. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/JCD/article/view/1663>
- Vimla, V., & Taneja, U. (2021). Brand image to loyalty through perceived service quality and patient satisfaction: A conceptual framework. *Health Services Management Research*, 34(4), 250–257. <https://doi.org/10.1177/0951484820962303>
- WANG, dkk (2021). Analysis of Health Service Utilization and its Influencing Factors among Patients with Pneumoconiosis in China. *Biomedical and Environmental Sciences*, 34(1), 83–88. <https://doi.org/10.3967/bes2021.011>
- Wardhani, D. P. A., Fasya, A. H. Z., & ... (2020). Literature Review: Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Sakit. ... for *Ummah (Ncu)*
- Wu, C.-C. (2011). The Impact Of Hospital Brand Image On Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1347>
- Wu, H. C., Li, T., & Li, M. Y. (2016). A Study of Behavioral Intentions, Patient Satisfaction, Perceived Value, Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(2), 114–150. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1042621>
- S. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Pemanfaatan Kembali Pelayanan Pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.21927/ijhaa.v1i1.753>

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

INFORMED CONSENT **(PERSETUJUAN SETELAH PENJELASAN)**

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Mahasiswa Manajemen Rumah Sakit Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar yang akan mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PATIENT SATISFACTION* TERHADAP *COSTUMER LOYALTY* DI RSUD LABUANG BAJI DAN RS GRETELINA MAKASSAR TAHUN 2022”**.

Tidak ada risiko fisik yang akan terjadi dalam penelitian ini. Risiko yang mungkin didapat adalah waktu yang tersita dari karyawan sekalian untuk menjawab pertanyaan ini sekitar 15-30 menit. Keuntungan nya, 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, 2022

Peneliti
Desy Filda Zulkifli

No. Responden: _____(diisi oleh peneliti)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:

☐ Pria

☐ Wanita

2. Usia :

☐ 17-25 Tahun

☐ 46-55 Tahun

☐ 26-35 Tahun

☐ >55 Tahun

☐ 36-45 Tahun

3. Pendidikan Terakhir :

☐ SD

☐ D3

☐ SMP

☐ S1

☐ SMA/SMK

☐ S2

☐ Lainnya.....

4. Pekerjaan:

☐ Pelajar

☐ Pegawai Swasta

☐ Mahasiswa

☐ Wiraswata

☐ Pegawai Negeri

☐ Tidak Bekerja

☐ Lainnya.....

5. Jarak rumah anda ke rumah sakit ini :

☐ <5 KM

☐ >5 KM

6. Sudah berapa kali anda melakukan pemeriksaan kesehatan di RS ?

Sebutkan,Kali ☐ Tak Terhingga

Kuisisioner ini menggunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban sebagai berikut.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Perceived Value

No.	Pernyataan	STS (Sangat tidak setuju)	TS (Tidak setuju)	KS (Kurang Setuju)	S (Setuju)	SS (Sangat setuju)
Installation						
1.	Gedung Rumah Sakit didesain mendukung kenyamanan dan privasi					
2.	Rumah sakit terlihat rapi dan bersih dengan baik					
3.	Ruangan terlihat luas, modern dan bersih					
4.	Lokasi Rumah Sakit sangat mudah untuk ditemukan dan dapat diakses					
Profesionalisme						
5.	Petugas rumah sakit memahami pekerjaan mereka dengan baik					
6.	Petugas rumah sakit profesional dalam menjalankan tugasnya					
7.	Informasi yang diberikan oleh petugas sangat berharga bagi saya					
8.	Petugas menguasai seluruh layanan yang ada di rumahsakit					
Quality Value						
9.	Pelayanan rumah sakit terorganisir dengan baik					
10.	Kualitas layanan senantiasa ditingkatkan oleh pihak rumah sakit					
11.	Kualitas layanan yang diberikan tidak kalah dengan rumah sakit lain					

No.	Pernyataan	STS (Sangat tidak setuju)	TS (Tidak setuju)	KS (Kurang Setuju)	S (Setuju)	SS (Sangat setuju)
12.	Petugas rumah sakit selalu baik dan ramah dalam melayani pasien					
13.	Tim medis melakukan diagnosis dan perawatan yang akurat					
Emotional Value						
14.	Saya merasa rileks / tidak tertekan oleh pihak rumah sakit selama dalam proses perawatan					
15.	Petugas pelayanan memberikan saya perasaan positif					
16.	Petugas dapat bekerja sama dengan baik dalam berbagai hal dengan pasien					
17.	Saya merasa rileks / tidak tertekan oleh pihak rumah sakit selama dalam proses perawatan					
Social Value						
18.	Banyak orang yang saya kenal datang berobat di rumah sakit ini					
19.	Berobat di rumah sakit ini dipertimbangkan secara sosial dengan sangat baik					
20.	Orang-orang yang saya kenal berpikir benar saya berobat di rumah sakit ini					

B. PATIENT SATISFACTION

No.	Pernyataan	STS (Sangat tidak setuju)	TS (Tidak setuju)	KS (Kurang Setuju)	S (Setuju)	SS (Sangat setuju)
Perilaku Interpersonal						
1	Saya merasa petugas kesehatan memperlakukan pasien dengan adil					
2	Saya tidak menunggu lama proses perawatan karena petugas administrasi yang cekatan					
Kualitas Teknis						
3	Cara petugas kesehatan menyampaikan kondisi kesehatan dengan baik dan tidak membuat cemas					
4	Perugas kesehatan menjelaskan tujuan dari tes-tes kesehatan yang saya jalani					
Akses						
5	Saya mendapat kepastian betapa lama saya harus menunggu					
6	Saya leluasa menyampaikan keluhan kondisi kesehatan saya pada dokter					
Keuangan						
7	Saya tidak merasakan kerumitan dalam mengurus administrasi keuangan					
8	Saya merasa biaya pengobatan di RS ini lebih murah dibandingkan dengan pelayanan yang saya dapatkan					
Lingkungan Fisik						
9	Saya tidak tersesat ketika menuju keruangan lain					

No.	Pernyataan	STS (Sangat tidak setuju)	TS (Tidak setuju)	KS (Kurang Setuju)	S (Setuju)	SS (Sangat setuju)
	karena banyak petunjuk arah					
10	ruang tunggu RS ini sangat nyaman					

C. LOYALTY

No.	Pernyataan	STS (Sangat tidak setuju)	TS (Tidak setuju)	KS (Kurang Setuju)	S (Setuju)	SS (Sangat setuju)
Trust						
1.	Saya percaya terhadap semua hal terkait manajemen RS					
2.	Saya percaya terhadap konsistennsi pelayanan RS yang diterima					
3.	Saya percaya bahwa semua pertanyaan pasien akan dijawab tenaga medis secara benar					
4.	Kepercayaan terhadap RS bahwa akan menepati janji yang diberikan kepada pasien					
Psychological Commitment						
5	Saya merasa memiliki ikatan emosional terhadap RS ini					
6	Rasa memiliki saya tinggi terhadap RS ini					
7	Keramahan para tenaga medis membuat pasien senang					
8	Saya tidak terpengaruh terhadap alternative yang ditawarkan RS lain					
Switching costs						
9.	Beban biaya yang saya terima Ketika terjadi perubahan akan					

No.	Pernyataan	STS (Sangat tidak setuju)	TS (Tidak setuju)	KS (Kurang Setuju)	S (Setuju)	SS (Sangat setuju)
	lebih kecil dibandingkan harus pindah ke RS lain					
10.	Saya merasa sangat kesulitan jika harus berpindah ke RSlain					
Word of mouth						
10.	Saya merekomendasikan RS ini kepada orang lain					
11.	Saya akan menginformasikan pengalaman RS kepada pasienn lain tentang kinerja RS ini					
12	Memberikan tanggapan positif kepada pasien lain tentang kinerja RS ini					
Cooperation						
13.	Saya akan menginformasikan kepada manajemen RS tentang suatu ide yang baik					
14.	Membolehkan nama dan komentar positif kepada RS untuk dipergunakan sarana promosi					
15.	Saya lebih membicarakan masalah yang terjadi kepada pihak RS					

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

a. Surat Izin Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

 PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448938 Website : http://simap-new.sulselprov.go.id Email : ptsp@sulselprov.go.id Makassar 90231	
Nomor	: 12980/S.01/PTSP/2023
Lampiran	: -
Perihal	: <u>Izin penelitian</u>
Kepada Yth. 1. Direktur RSUD Labuang Baji Makassar 2. Direktur RS Grestelina Makassar	
di- Tempat	
Berdasarkan surat Wakil Dekan Bid. Akademik dan Kemahasiswaan Fak. Kesehatan Masyarakat UNHAS Makassar Nomor : 20565/UN4.14/PT.01.04/2023 tanggal 08 Maret 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:	
N a m a	: DESY FILDA ZULKIFLI
Nomor Pokok	: K022201020
Program Studi	: Mars
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S2)
Alamat	: Jl. P. Kemerdekaan Km, 10 Makassar
PROVINSI SULAWESI SELATAN	
Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun Tesis, dengan judul :	
" PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN PATIENT SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI RSUD LABUANG BAJI PROV SUL-SEL DAN RUMAH SAKIT GRESTELINA MAKASSAR TAHUN 2022 "	
Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 10 Maret s/d 31 Mei 2023	
Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami <i>menyetujui</i> kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.	
Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.	
Diterbitkan di Makassar Pada Tanggal 10 Maret 2023	
A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN	
 Ir. H. SULKAF S LATIEF, M.M. Pangkat : PEMBINA UTAMA MADYA Nip : 19630424 198903 1 010	
Tembusan Yth 1. Wakil Dekan Bid. Akademik dan Kemahasiswaan Fak. Kesehatan Masyarakat UNHAS Makassar di Makassar; 2. <i>Pertinggal.</i>	

Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian

d. Rumah Sakit Grestelina Makassar



e. Rumah Sakit Labuang Baji



Lampiran 4 Hasil Uji Validatasi dan Reliabel Variabel Penelitian

No	Nilai <i>Pearson Correlat ion</i>	<i>r</i> tabel	Validitas	Nilai <i>Cronbach' sAlpha</i>	Standar	Reliabilitas
Perceived Value						
X.1	0.620	0,3061	Valid	0.885	0,60	Reliabel
X.2	0.564	0,3061	Valid	0.889	0,60	Reliabel
X.3	0.625	0,3061	Valid	0.885	0,60	Reliabel
X.4	0,629	0,3061	Valid	0,837	0,60	Reliabel
X.5	0,668	0,3061	Valid	0,884	0,60	Reliabel
X.6	0,576	0,3061	Valid	0,889	0,60	Reliabel
X.7	0,691	0,3061	Valid	0,882	0,60	Reliabel
X.8	0,809	0,3061	Valid	0,876	0,60	Reliabel
X.9	0,663	0,3061	Valid	0,884	0,60	Reliabel
X.10	0,583	0,3061	Valid	0,890	0,60	Reliabel
X.11	0,664	0,3061	Valid	0,884	0,60	Reliabel
X.12	0,622	0,3061	Valid	0,833	0,60	Reliabel
X.13	0,795	0,3061	Valid	0,826	0,60	Reliabel
X.14	0,643	0,3061	Valid	0,833	0,60	Reliabel
X.15	0,582	0,3061	Valid	0,890	0,60	Reliabel
X.16	0.540	0,3061	Valid	0.915	0,60	Reliabel
X.17	0,631	0,3061	Valid	0,886	0,60	Reliabel
X.18	0,508	0,3061	Valid	0,893	0,60	Reliabel
X.19	0,602	0,3061	Valid	0,888	0,60	Reliabel
X.20	0,508	0,3061	Valid	0,893	0,60	Reliabel
Patient Satisfaction						
Y.1	0,629	0,3061	Valid	0,837	0,60	Reliabel
Y.2	0,710	0,3061	Valid	0,833	0,60	Reliabel
Y.3	0,852	0,3061	Valid	0,824	0,60	Reliabel
Y.4	0,812	0,3061	Valid	0,828	0,60	Reliabel
Y.5	0,862	0,3061	Valid	0,824	0,60	Reliabel
Y.6	0.637	0,3061	Valid	0.884	0,60	Reliabel
Y.7	0.620	0,3061	Valid	0.885	0,60	Reliabel
Y.8	0.536	0,3061	Valid	0.891	0,60	Reliabel
Y.9	0.735	0,3061	Valid	0.879	0,60	Reliabel
Y.10	0.777	0,3061	Valid	0.875	0,60	Reliabel
Customer Loyalty						
Z.1	0,629	0,3061	Valid 176	0,962	0,60	Reliabel
Z.2	0,710	0,3061	Valid	0,958	0,60	Reliabel

Z.3	0,852	0,3061	Valid	0,961	0,60	Reliabel
Z.4	0,812	0,3061	Valid	0,959	0,60	Reliabel
Z.5	0,862	0,3061	Valid	0,962	0,60	Reliabel
Z.6	0,832	0,3061	Valid	0,963	0,60	Reliabel
Z.7	0,789	0,3061	Valid	0,960	0,60	Reliabel
Z.8	0,842	0,3061	Valid	0,961	0,60	Reliabel
Z.9	0,615	0,3061	Valid	0,963	0,60	Reliabel
Z.10	0,798	0,3061	Valid	0,958	0,60	Reliabel
Z.11	0,806	0,3061	Valid	0,961	0,60	Reliabel
Z.12	0,622	0,3061	Valid	0,960	0,60	Reliabel
Z.13	0,795	0,3061	Valid	0,963	0,60	Reliabel
Z.14	0,643	0,3061	Valid	0,958	0,60	Reliabel
Z.15	0,733	0,3061	Valid	0,963	0,60	Reliabel

Lampiran 7 Hasil Input SPSS Penelitian
Analisis Univariat Karakteristik Responden Dan Variabel

Frequency Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	176	32.7	32.7	32.7
	26-35	201	37.4	37.4	70.1
	36-45	143	26.6	26.6	96.7
	46-55	18	3.3	3.3	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	172	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	366	68.0	68.0	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	138	25.7	25.7	25.7
	Swasta	121	22.5	22.5	48.1
	Wiraswasta	171	31.8	31.8	79.9
	Tidak bekerja	62	11.5	11.5	91.4
	Lainnya	46	8.6	8.6	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak ada	66	12.3	12.3	12.3
	< Rp 1.000.000	148	27.5	27.5	39.8
	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	185	34.4	34.4	74.2
	Rp.2.500.000 - Rp 5.000.000	100	18.6	18.6	92.8
	> Rp 5.000.000?	39	7.2	7.2	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

JenisPembiayaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Umum	48	8.9	8.9	8.9
	BPJS	452	84.0	84.0	92.9
	Asuransi lain	38	7.1	7.1	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/ SLTP	10	1.9	1.9	1.9
	SMA/ SMK/ SLTA	404	75.1	75.1	77.0
	D III	43	8.0	8.0	84.9
	S1	67	12.5	12.5	97.4
	Lainnya	14	2.6	2.6	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

HASIL UNIVARIAT RS GRETELINA

Perceived Value

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	123	45.6	45.6	45.6
	Baik	147	54.4	54.4	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Patient Satisfaction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Puas	125	46.3	46.3	46.3
	Puas	145	53.7	53.7	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Costumer Loyalty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Puas	126	46.7	46.7	46.7
	Puas	144	53.3	53.3	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

HASIL UNIVARIAT RSUD LABUANG BAJI

Perceived Value

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	142	53.0	53.0	53.0
	Baik	126	47.0	47.0	100.0
	Total	268	100.0	100.0	

Patient Satisfaction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Puas	158	59.0	59.0	59.0
	Puas	110	41.0	41.0	100.0
	Total	268	100.0	100.0	

Customer Loyalty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Puas	150	56.0	56.0	56.0
	Puas	118	44.0	44.0	100.0
	Total	268	100.0	100.0	

Analisis Per Pertanyaan

a. Perceived Value

Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	21	3.9	3.9	3.9
	TS	57	10.6	10.6	14.5
	KS	412	76.6	76.6	91.1
	S	46	8.6	8.6	99.6
	SS	2	.4	.4	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	40	7.4	7.4	7.4
	TS	134	24.9	24.9	32.3
	KS	274	50.9	50.9	83.3
	S	85	15.8	15.8	99.1
	SS	5	.9	.9	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	25	4.6	4.6	4.6
	TS	110	20.4	20.4	25.1
	KS	291	54.1	54.1	79.2
	S	98	18.2	18.2	97.4
	SS	14	2.6	2.6	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	2.8	2.8	2.8
	TS	130	24.2	24.2	27.0
	KS	283	52.6	52.6	79.6
	S	95	17.7	17.7	97.2
	SS	15	2.8	2.8	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	1.5	1.5	1.5
	TS	136	25.3	25.3	26.8
	KS	305	56.7	56.7	83.5
	S	79	14.7	14.7	98.1
	SS	10	1.9	1.9	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	20	3.7	3.7	3.7
	TS	132	24.5	24.5	28.3
	KS	300	55.8	55.8	84.0
	S	67	12.5	12.5	96.5
	SS	19	3.5	3.5	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	2.6	2.6	2.6
	TS	155	28.8	28.8	31.4
	KS	265	49.3	49.3	80.7
	S	96	17.8	17.8	98.5
	SS	8	1.5	1.5	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	25	4.6	4.6	4.6
	TS	172	32.0	32.0	36.6
	KS	228	42.4	42.4	79.0
	S	108	20.1	20.1	99.1
	SS	5	.9	.9	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	1.7	1.7	1.7
	TS	146	27.1	27.1	28.8
	KS	212	39.4	39.4	68.2
	S	170	31.6	31.6	99.8
	SS	1	.2	.2	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	3.2	3.2	3.2
	TS	129	24.0	24.0	27.1
	KS	284	52.8	52.8	79.9
	S	101	18.8	18.8	98.7
	SS	7	1.3	1.3	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	45	8.4	8.4	8.4
	TS	129	24.0	24.0	32.3
	KS	251	46.7	46.7	79.0
	S	108	20.1	20.1	99.1
	SS	5	.9	.9	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	2.4	2.4	2.4
	TS	119	22.1	22.1	24.5
	KS	304	56.5	56.5	81.0
	S	100	18.6	18.6	99.6
	SS	2	.4	.4	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	2.2	2.2	2.2
	TS	133	24.7	24.7	27.0
	KS	297	55.2	55.2	82.2
	S	95	17.7	17.7	99.8
	SS	1	.2	.2	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	1.7	1.7	1.7
	TS	121	22.5	22.5	24.2
	KS	261	48.5	48.5	72.7
	S	141	26.2	26.2	98.9
	SS	6	1.1	1.1	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	37	6.9	6.9	6.9
	TS	112	20.8	20.8	27.7
	KS	251	46.7	46.7	74.3
	S	130	24.2	24.2	98.5
	SS	8	1.5	1.5	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	21	3.9	3.9	3.9
	TS	108	20.1	20.1	24.0
	KS	254	47.2	47.2	71.2
	S	152	28.3	28.3	99.4
	SS	3	.6	.6	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	2.2	2.2	2.2
	TS	110	20.4	20.4	22.7
	KS	288	53.5	53.5	76.2
	S	113	21.0	21.0	97.2
	SS	15	2.8	2.8	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

b. Patient Satisfaction

Frequency Table**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	128	23.8	23.8	23.8
	TS	95	17.7	17.7	41.4
	KS	113	21.0	21.0	62.5
	S	171	31.8	31.8	94.2
	SS	31	5.8	5.8	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	104	19.3	19.3	19.3
	TS	100	18.6	18.6	37.9
	KS	110	20.4	20.4	58.4
	S	146	27.1	27.1	85.5
	SS	78	14.5	14.5	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	48	8.9	8.9	8.9
	TS	88	16.4	16.4	25.3
	KS	244	45.4	45.4	70.6
	S	152	28.3	28.3	98.9
	SS	6	1.1	1.1	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	50	9.3	9.3	9.3
	TS	101	18.8	18.8	28.1
	KS	224	41.6	41.6	69.7
	S	107	19.9	19.9	89.6
	SS	56	10.4	10.4	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	74	13.8	13.8	13.8
	TS	109	20.3	20.3	34.0
	KS	130	24.2	24.2	58.2
	S	197	36.6	36.6	94.8
	SS	28	5.2	5.2	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	56	10.4	10.4	10.4
	TS	75	13.9	13.9	24.3
	KS	133	24.7	24.7	49.1
	S	221	41.1	41.1	90.1
	SS	53	9.9	9.9	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	29	5.4	5.4	5.4
	TS	107	19.9	19.9	25.3
	KS	247	45.9	45.9	71.2
	S	145	27.0	27.0	98.1
	SS	10	1.9	1.9	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	30	5.6	5.6	5.6
	TS	177	32.9	32.9	38.5
	KS	218	40.5	40.5	79.0
	S	109	20.3	20.3	99.3
	SS	4	.7	.7	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	18	3.3	3.3	3.3
	TS	155	28.8	28.8	32.2
	KS	226	42.0	42.0	74.2
	S	123	22.9	22.9	97.0
	SS	16	3.0	3.0	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	36	6.7	6.7	6.7
	TS	117	21.7	21.7	28.4
	KS	252	46.8	46.8	75.3
	S	102	19.0	19.0	94.2
	SS	31	5.8	5.8	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

c. Customer Loyalty

Frequency Table

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	27	5.0	5.0	5.0
	TS	75	13.9	13.9	19.0
	KS	342	63.6	63.6	82.5
	S	89	16.5	16.5	99.1
	SS	5	.9	.9	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	34	6.3	6.3	6.3
	TS	108	20.1	20.1	26.4
	KS	305	56.7	56.7	83.1
	S	80	14.9	14.9	98.0
	SS	11	2.0	2.0	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	28	5.2	5.2	5.2
	TS	127	23.6	23.6	28.8
	KS	272	50.6	50.6	79.4
	S	104	19.3	19.3	98.7
	SS	7	1.3	1.3	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	1.9	1.9	1.9
	TS	127	23.6	23.6	25.5
	KS	296	55.0	55.0	80.5
	S	95	17.7	17.7	98.1
	SS	10	1.9	1.9	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	40	7.4	7.4	7.4
	TS	120	22.3	22.3	29.7
	KS	241	44.8	44.8	74.5
	S	132	24.5	24.5	99.1
	SS	5	.9	.9	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Z6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	33	6.1	6.1	6.1
	TS	130	24.2	24.2	30.3
	KS	260	48.3	48.3	78.6
	S	107	19.9	19.9	98.5
	SS	8	1.5	1.5	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Z7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	24	4.5	4.5	4.5
	TS	134	24.9	24.9	29.4
	KS	261	48.5	48.5	77.9
	S	117	21.7	21.7	99.6
	SS	2	.4	.4	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Z8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	2.8	2.8	2.8
	TS	146	27.1	27.1	29.9
	KS	244	45.4	45.4	75.3
	S	130	24.2	24.2	99.4
	SS	3	.6	.6	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Z9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	84	15.6	15.6	15.6
	TS	147	27.3	27.3	42.9
	KS	170	31.6	31.6	74.5
	S	122	22.7	22.7	97.2
	SS	15	2.8	2.8	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Z10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	54	10.0	10.0	10.0
	TS	142	26.4	26.4	36.4
	KS	203	37.7	37.7	74.2
	S	115	21.4	21.4	95.5
	SS	24	4.5	4.5	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Z11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	23	4.3	4.3	4.3
	TS	150	27.9	27.9	32.2
	KS	222	41.3	41.3	73.4
	S	134	24.9	24.9	98.3
	SS	9	1.7	1.7	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Z12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	29	5.4	5.4	5.4
	TS	151	28.1	28.1	33.5
	KS	244	45.4	45.4	78.8
	S	103	19.1	19.1	98.0
	SS	11	2.0	2.0	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Z13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	25	4.6	4.6	4.6
	TS	145	27.0	27.0	31.6
	KS	239	44.4	44.4	76.0
	S	121	22.5	22.5	98.5
	SS	8	1.5	1.5	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Z14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	23	4.3	4.3	4.3
	TS	158	29.4	29.4	33.6
	KS	235	43.7	43.7	77.3
	S	111	20.6	20.6	98.0
	SS	11	2.0	2.0	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Z15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	32	5.9	5.9	5.9
	TS	149	27.7	27.7	33.6
	KS	243	45.2	45.2	78.8
	S	111	20.6	20.6	99.4
	SS	3	.6	.6	100.0
	Total	538	100.0	100.0	

Analisis Bivariat Rumah Sakit Labuang Baji

Perceived Value * costumer Loyalty Crosstabulation

			costumer Loyalty		Total
			TINGGI	RENDAH	
Perceived Value	TINGGI	Count	63	59	122
		Expected Count	44.2	77.8	122.0
		% within Perceived Value	51.6%	48.4%	100.0%
		% within costumer Loyalty	64.9%	34.5%	45.5%
		% of Total	23.5%	22.0%	45.5%
	RENDAH	Count	34	112	146
		Expected Count	52.8	93.2	146.0
		% within Perceived Value	23.3%	76.7%	100.0%
		% within costumer Loyalty	35.1%	65.5%	54.5%
		% of Total	12.7%	41.8%	54.5%
Total		Count	97	171	268
		Expected Count	97.0	171.0	268.0
		% within Perceived Value	36.2%	63.8%	100.0%
		% within costumer Loyalty	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	36.2%	63.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	23.133 ^a	1	.000	.000	.000
Continuity Correction ^b	21.922	1	.000		
Likelihood Ratio	23.353	1	.000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	23.047	1	.000		
N of Valid Cases ^b	268				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44.16.

b. Computed only for a 2x2 table

Perceived Value * Patient Satisfaction Crosstabulation

			Patient Satisfaction		Total
			TINGGI	RENDAH	
Perceived Value	TINGGI	Count	73	49	122
		Expected Count	50.1	71.9	122.0
		% within Perceived Value	59.8%	40.2%	100.0%
		% within Patient Satisfaction	66.4%	31.0%	45.5%
		% of Total	27.2%	18.3%	45.5%
	RENDAH	Count	37	109	146
		Expected Count	59.9	86.1	146.0
		% within Perceived Value	25.3%	74.7%	100.0%
		% within Patient Satisfaction	33.6%	69.0%	54.5%
		% of Total	13.8%	40.7%	54.5%
Total	Count		110	158	268
	Expected Count		110.0	158.0	268.0
	% within Perceived Value		41.0%	59.0%	100.0%
	% within Patient Satisfaction		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		41.0%	59.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	32.679 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	31.270	1	.000		
Likelihood Ratio	33.216	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	32.558	1	.000		
N of Valid Cases ^b	268				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50.07.

b. Computed only for a 2x2 table

Patient Satisfaction * costumer Loyalty Crosstabulation

			costumer Loyalty		Total
			TINGGI	RENDAH	
Patient Satisfaction	TINGGI	Count	60	50	110
		Expected Count	39.8	70.2	110.0
		% within Patient Satisfaction	54.5%	45.5%	100.0%
		% within costumer Loyalty	61.9%	29.2%	41.0%
		% of Total	22.4%	18.7%	41.0%
	RENDAH	Count	37	121	158
		Expected Count	57.2	100.8	158.0
		% within Patient Satisfaction	23.4%	76.6%	100.0%
		% within costumer Loyalty	38.1%	70.8%	59.0%
		% of Total	13.8%	45.1%	59.0%
Total	Count		97	171	268
	Expected Count		97.0	171.0	268.0
	% within Patient Satisfaction		36.2%	63.8%	100.0%
	% within costumer Loyalty		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		36.2%	63.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	27.209 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	25.878	1	.000		
Likelihood Ratio	27.253	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	27.107	1	.000		
N of Valid Cases ^b	268				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39.81.

b. Computed only for a 2x2 table

Analisis Bivariat Rumah Sakit Grestelina

Perceived Value * costumer Loyalty Crosstabulation

			costumer Loyalty		Total
			TINGGI	RENDAH	
Perceived Value	TINGGI	Count	105	55	160
		Expected Count	85.3	74.7	160.0
		% within Perceived Value	65.6%	34.4%	100.0%
		% within costumer Loyalty	72.9%	43.7%	59.3%
		% of Total	38.9%	20.4%	59.3%
	RENDAH	Count	39	71	110
		Expected Count	58.7	51.3	110.0
		% within Perceived Value	35.5%	64.5%	100.0%
		% within costumer Loyalty	27.1%	56.3%	40.7%
		% of Total	14.4%	26.3%	40.7%
Total	Count		144	126	270
	Expected Count		144.0	126.0	270.0
	% within Perceived Value		53.3%	46.7%	100.0%
	% within costumer Loyalty		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		53.3%	46.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	23.840 ^a	1	.000	.000	.000
Continuity Correction ^b	22.643	1	.000		
Likelihood Ratio	24.134	1	.000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	23.752	1	.000		
N of Valid Cases ^b	270				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 51.33.

b. Computed only for a 2x2 table

Perceived Value * Patient Satisfaction Crosstabulation

			Patient Satisfaction		Total
			TINGGI	RENDAH	
Perceived Value	TINGGI	Count	114	46	160
		Expected Count	100.1	59.9	160.0
		% within Perceived Value	71.2%	28.8%	100.0%
		% within Patient Satisfaction	67.5%	45.5%	59.3%
		% of Total	42.2%	17.0%	59.3%
	RENDAH	Count	55	55	110
		Expected Count	68.9	41.1	110.0
		% within Perceived Value	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Patient Satisfaction	32.5%	54.5%	40.7%
		% of Total	20.4%	20.4%	40.7%
Total	Count		169	101	270
	Expected Count		169.0	101.0	270.0
	% within Perceived Value		62.6%	37.4%	100.0%
	% within Patient Satisfaction		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		62.6%	37.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12.571 ^a	1	.000	.001	.000
Continuity Correction ^b	11.680	1	.001		
Likelihood Ratio	12.528	1	.000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	12.525	1	.000		
N of Valid Cases ^b	270				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41.15.

b. Computed only for a 2x2 table

Patient Satisfaction * costumer Loyalty Crosstabulation

			costumer Loyalty		Total
			TINGGI	RENDAH	
Patient Satisfaction	TINGGI	Count	109	60	169
		Expected Count	90.1	78.9	169.0
		% within Patient Satisfaction	64.5%	35.5%	100.0%
		% within costumer Loyalty	75.7%	47.6%	62.6%
		% of Total	40.4%	22.2%	62.6%
	RENDAH	Count	35	66	101
		Expected Count	53.9	47.1	101.0
		% within Patient Satisfaction	34.7%	65.3%	100.0%
		% within costumer Loyalty	24.3%	52.4%	37.4%
		% of Total	13.0%	24.4%	37.4%
Total	Count		144	126	270
	Expected Count		144.0	126.0	270.0
	% within Patient Satisfaction		53.3%	46.7%	100.0%
	% within costumer Loyalty		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		53.3%	46.7%	100.0%

Chi-Square Tests

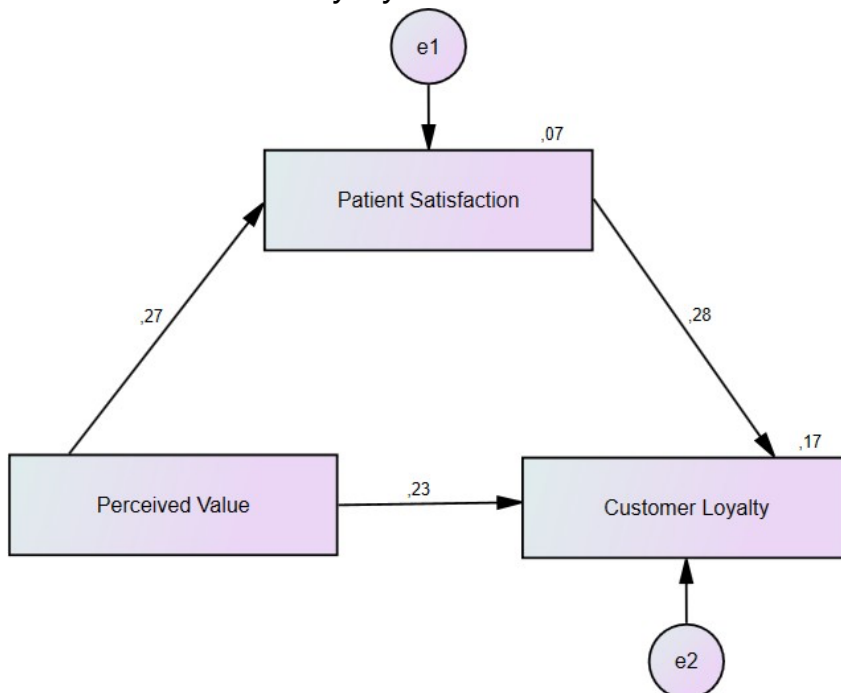
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	22.622 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	21.439	1	.000		
Likelihood Ratio	22.882	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	22.539	1	.000		
N of Valid Cases ^b	270				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47.13.

b. Computed only for a 2x2 table

ANALISIS MULTIVARIAT

No.	Variabel	Koefisien	Nilai P	Ket
1.	<i>Perceived Value</i>	0.267	0.000	Direct
	<i>-->Patient Satisfaction</i>			
2.	<i>Perceived Value</i>	0.230	0.000	Direct
	<i>-->Customer Loyalty</i>			
3.	<i>Patient Satisfaction</i>	0.278	0.000	Direct
	<i>-->Customer Loyalty</i>			
4.	<i>Perceived Value</i>	0.076	0.000	Indirect
	<i>-->Patient Satisfaction</i>			
	<i>-->Customer Loyalty</i>			



Output AMOS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
V2 <---	V1	,267	,041	6,546	***	par_2
V3 <---	V1	,227	,040	5,626	***	par_1
V3 <---	V2	,279	,041	6,793	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Estimate
V2 <--- V1 ,272
Estimate
V3 <--- ,27

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
V1	,250	,015	16,386	***	par_4
e1	,223	,014	16,386	***	par_5
e2	,203	,012	16,386	***	par_6

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimat
V2	,074
V3	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	V1	V2	V3
V1	,250		
V2	,067	,241	
V3	,075	,082	,243

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	V1	V2	V3
V1	1,000		
V2	,272	1,000	
V3	,306	,341	1,000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	V1	V2	V3
V1	,250		
V2	,067	,24 1	
V3	,075	,08 2	,24 3

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	V1	V2	V3
V1	1,000		
V2	,272	1,000	
V3	,306	,341	1,000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	V1	V2	V3
V1	,000		
V2	,000	,00 0	
V3	,000	,00 0	,00 0

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	V1	V2	V3
V1	,000		
V2	,000	,00 0	
V3	,000	,00 0	,00 0

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	V1	V2
V2	,267	,00 0
V3	,302	,27 9

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	V1	V2
V2	,272	,00 0
V3	,306	,27 8

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	V1	V2
V2	,267	,00 0
V3	,227	,27 9

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

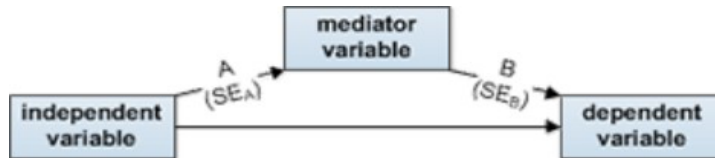
	V1	V2
V2	,272	,00 0
V3	,230	,27 8

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	V1	V2
V2	,000	,00 0
V3	,075	,00 0

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	V1	V2
V2	,000	,000
V3	,076	,000



A: 0.267 ?

B: 0.278 ?

SE_A: 0.041 ?

SE_B: 0.041 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 4.69680202

One-tailed probability: 0.00000132

Two-tailed probability: 0.00000264