

kesediaan pasien untuk menggunakan kembali, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap rumah sakit (Fitriani, 2014).

Loyalitas pasien yang maksud pada penelitian ini adalah Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya, menggunakan layanan lain yang disediakan RS, merekomendasikan RS kepada keluarga atau orang lain, tidak terpengaruh terhadap daya tarik pesaing, Indikator *repeat purchase*, *play more*, *retention* dan *advocate*.

Hasil penelitian Abdullaeva, (2020) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas. Sejalan dengan penelitian Fatima et al (2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kepuasan pasien dengan loyalitas dari enam rumah sakit swasta di ibu kota, Islamabad, Pakistan.

6. Pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar

Hipotesis dalam penelitian ini ialah untuk melihat bagaimana pengaruh tidak langsung antara *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien umum di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Berdasarkan hasil uji statistic nilai P pada variabel Total,

0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas pasien melalui Kepuasan.

Besarnya nilai koefisien determinasi secara umum dapat dihitung dengan persamaan berikut ini:

$$M = 1 - (1 - R_2^1)(1 - R_2^2) = 0.997$$

Artinya 99.7% loyalitas pasien mampu dijelaskan oleh Marketing Mix dan Brand Image secara langsung maupun tidak langsung, sisanya 0,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada variabel Brand Image, 0,033 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa Brand Image berpengaruh secara tidak langsung dan positif sebesar 0,172 (17,2%) terhadap Loyalitas pasien melalui Kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari Brand Image maka akan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas pasien melalui Kepuasan sebanyak 0,172 (17,2%)

Menurut Keller (2003) *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak

dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus (Venessa & Arifin, 2017).

Handoko et al (2018) dalam penelitiannya menyatakan berdasarkan hasil analisis bahwa *brand image* atau citra rumah sakit dapat berperan secara langsung maupun tidak langsung yaitu melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening. Hasil uji semua hipotesis menyatakan semua hipotesis dapat diterima sejalan dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil analisis jalur, variabel kepuasan pelanggan tidak dapat digunakan sebagai variabel intervening. Hal ini berdasarkan temuan dimana variabel kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh terhadap variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas layanan, harapan kinerja dan citra perusahaan. Seluruh variabel independen memberikan pengaruh langsung yang lebih besar terhadap variabel Loyalitas pelanggan dibanding pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan berarti bahwa tanpa *brand image* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pasien umum di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi *variable intervening* terhadap *brand image* dan *marketing mix*. Keterkaitan *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan ini telah dibuktikan oleh penelitian Shinta Ksatriyani, (2019) menunjukkan jika *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan jika hubungan yang terdapat pada dua variabel ini terlalu lemah karena data sampel yang dikumpulkan tidak berhasil untuk membuktikan keterkaitan antar variabel *brand image* (citra merek) dan loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa *brand image* (citra merek) tidak selalu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung

Hasil penelitian Wu, (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty Chao-Chan" menunjukkan bahwa citra merek rumah sakit memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pasien di beberapa rumah sakit besar di Taiwan. Penelitian yang mendukung bahwa *brand image* berpengaruh baik secara

langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Jr et al., 2007).

7. Pengaruh langsung *marketing mix* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar

Hipotesis dalam penelitian ini ialah untuk melihat bagaimana pengaruh tidak langsung antara *marketing mix* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien umum di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Berdasarkan hasil uji statistic nilai P pada variabel Total, 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat simpulkan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas pasien melauai Kepuasan.

Besarnya nilai koefiseien determinasi secara umum dapat dihitung dengan persamaan berikut ini:

$$M = 1 - (1 - R_2^1)(1 - R_2^2) = 0.997$$

Artinya 99.7% loyalitas pasien mampu dijelaskan oleh Marketing Mix dan Brand Image secara langsung maupun tidak langsung, sisanya 0,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada variabel Marketing Mix, 0,000 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa Marketing Mix berpengaruh secara tidak langsung dan positif sebesar 0,546 (54,6%) terhadap Loyalitas pasien melalui Kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari Marketing Mix maka akan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas pasien melalui Kepuasan sebanyak 0,546 (54,6%) .

Kepuasan adalah suatu perasaan yang menunjukkan kesenangan atau kekecewaan seseorang terhadap kinerja atau produk yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan. Persepsi/kesan atas suatu kinerja dan harapan merupakan fungsi dari kepuasan. Pelanggan tidak puas apabila kinerja/produk berada di bawah harapan. Pelanggan merasa puas atau senang apabila kinerja/produk dapat melebihi harapan (Kotler, 2004).

Pelanggan yang puas merupakan aset penting bagi penyedia layanan kesehatan karena mereka berniat untuk menggunakan kembali layanan ini dan merekomendasikannya kepada keluarga dan teman mereka (Elleuch, 2008). Survei kepuasan pasien merupakan metode umum yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan kesehatan (Coulter, 2009). Menurut Donabedian (2013), kepuasan dapat dianggap sebagai pertimbangan dan keputusan penilaian pasien terhadap efektivitas pelayanan. Namun, Cleary (1991)

menyatakan bahwa survei kepuasan pasien memiliki keterbatasan karena bersifat subjektif dan sulit untuk ditafsirkan karena merupakan fungsi yang kompleks dalam menilai harapan yang mungkin sangat bervariasi antara pasien dengan perawatan yang sama.

Kepuasan pasien yang dimaksud dalam penelitian ini adalah respon terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaian/menerima pelayanan pada fokus tertentu dan waktu tertentu (Giese & Cote, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian Ondang et al (2018) yang berjudul *How Hospital Brand Image Intervene The Impact Of Marketing Mix On Patient Loyalty* menyatakan bahwa *marketing mix* mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pasien. Penelitian yang mendukung Othman et al(2020) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas.

D. Implikasi Penelitian

Implikasi manajerial memberikan kontribusi-kontribusi praktis bagi pihak manajemen rumah sakit atau organisasi publik lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* dan *marketing mix* berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Dampak terhadap rumah sakit jumlah kunjungan menurun, untuk meningkat jumlah kunjungan rumah sakit perlu melakukan evaluasi terhadap produk, tariff dan lain-lain untuk meningkat *brand image* rumah sakit serta mengevaluasi kembali strategi market yang dibuat oleh rumah sakit agar sesuai dengan target pasar. Jika *brand image* dan *marketing mix* baik otomatis dapat menyebabkan pasien puas sehingga pasien akan loyal untuk melakukan kunjungan kembali di rumah sakit.

E. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Akibat pandemi covid-19 sehingga membuat proses pengumpulan data menjadi lebih lama dari waktu yang ditentukan.
2. Ada beberapa responden responden masih merasa tidak nyaman untuk mengungkapkan kondisi yang sebenarnya terjadi, meskipun telah diberikan jaminan mengenai kerahasiaan dan anonimitas.
3. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi survei dengan hanya menggunakan alat pengukuran kuesioner sehingga tidak mampu mengeksplorasi lebih lanjut.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Brand image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pasien, semakin rendah *brand image* maka kepuasan pasien akan rendah di Rumah Sakit Stella Maris Makassar
2. *Marketing mix* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pasien, semakin rendah *marketing mix* maka kepuasan pasien akan rendah di Rumah Sakit Stella Maris Makassar
3. *Brand image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien, semakin rendah *brand image* maka loyalitas pasien akan rendah di Rumah Sakit Stella Maris Makassar
4. *Marketing mix* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien, semakin rendah *marketing mix* maka loyalitas pasien akan rendah di Rumah Sakit Stella Maris Makassar
5. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pasien, semakin rendah kepuasan maka loyalitas pasien akan rendah di Rumah Sakit Stella Maris Makassar
6. *Brand image* melalui kepuasan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar

7. *Marketing mix* melalui kepuasan mempunyai pangaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya manajemen rumah sakit melakukan evaluasi terhadap *brand image* untuk meningkatkan secara langsung kepuasan pasien di rumah sakit dari beberapa indikator *brand image* yaitu *cooperate identity*, *physical environment* dan *service offering*. Karena dari hasil penelitian *brand image* kurang baik dan kurang puas sebesar 60 responden (84,5%).
2. Sebaiknya manajemen rumah sakit melakukan evaluasi kembali strategi market yang telah dibuat oleh pihak rumah sakit agar sesuai dengan target pasar. *Marketing mix* untuk meningkatkan secara langsung kepuasan pasien di rumah sakit dari beberapa indikator *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *promotion*, *people* dan *physical evidence*. Karena dari hasil penelitian *marketing* kurang baik dan kurang puas sebesar 52 responden (91,2%).
3. Sebaiknya manajemen rumah sakit melakukan evaluasi terhadap *brand image* untuk meningkatkan secara langsung loyalitas pasien di rumah sakit dari beberapa indikator *brand image* yaitu *cooperate identity*, *physical environment* dan *service offering*. Karena dari hasil penelitian *brand image* kurang baik dan loyalitas rendah sebesar 58 responden (81,7%).

4. Sebaiknya manajemen rumah sakit melakukan evaluasi kembali strategi market yang telah dibuat oleh pihak rumah sakit agar sesuai dengan target pasar. *Marketing mix* untuk meningkatkan secara langsung loyalitas pasien di rumah sakit dari beberapa indikator *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *promotion*, *people* dan *physical evidence*. Karena dari hasil penelitian *marketing* kurang baik dan loyalitas rendah sebesar 52 responden (91,2%).
5. Sebaiknya manajemen rumah sakit mengavaluasi tingkat kepuasan pasien sehingga jika pasien puas maka akan loyal untuk datang kembali berkunjung ke rumah sakit. Hasil penelitian tingkat kepuasan pasien yang kurang puas dengan loyalitas rendah sebesar 57 responden (79,2%).
6. Sebaiknya manajemen rumah sakit mengevaluasi pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan. Hasil penelitian pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas sebesar 0.085 dan pangaruh tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel intervening yaitu $0.085 + 0.788$ sebesar 0,873. Pengaruh tidak langsung lebih besar nilainya dibandingkan pengaruh langsung yang artinya sebelum pasien loyal maka harus puas terlebih dahulu dengan pelayanan yang ditawarkan.
7. Sebaiknya manajemen rumah sakit mengevaluasi pengaruh tidak langsung *marketing* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan. Hasil penelitian pengaruh langsung *marketing mix* terhadap loyalitas sebesar

0.108 dan pengaruh tidak langsung *marketing mix* terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening yaitu $0.503 + 0.788$ sebesar 1,291. Pengaruh tidak langsung lebih besar nilainya dibandingkan pengaruh langsung yang artinya sebelum pasien loyal maka harus puas terlebih dahulu dengan pelayanan yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullaeva, M. (2020). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Upscale Ethnic Restaurants. *Theoretical & Applied Science*, 86(06), 372–375.
- Abdullah, A. (2015). A Structural Model of The Relationships between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137–145.
- Ahmad, A. M. K., Al-Qarni, A. A., Alsharqi, O. Z., Qalai, D. A., & Kadi, N. (2013). The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6).
- Amanah, D. (2011). Manajemen, 28(2), 13–27. Utari, U. (2018). The Impact Of Patient Experience To Patient Loyalty In Haji . *Keuangan Dan Bisnis*, 3(3).
- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Made Puspitasari, R. N. (2012). The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1).
- Anggasta, G. (2005). Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Batang. *Ilmu Administrasi Publik*, 3.
- Anshori, M. C., & Hariwan, P. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pengguna Android Merek Samsung (Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis). *E-Proceeding of Management*, ISSN : 2355-9357, 3(2), 1856–1863.

- Ardiani, E., & Murwatiningsih. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 274–284.
- Atalia, K. (2013). Pengaruh Pelaksanaan Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Kesehatan (Kasus Rumah Sakit Sari Mutiara Medan). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2010). *Perceived Service Conceptualizing Approach Quality : A Hierarchical*. 65(3), 34–49.
- Candra Setyawati, T. N. R. (2015). The Influence Of Brand Knowledge In Choosing Hospital. *Food and Nutrition Bulletin*, 12(3), 210.
- Coulter (2009). *Manajemen*. Pearson. United State America. Edisi Kedelapan Jilid 2.
- Cleary, P. D. et al. (1991). Patients Evaluate Their Hospital Care: A National Survey by. *Health Affairs*. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.10.4.254>.
- Damayanti, C., & Wahyon. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. 1(2), 120–128.
- 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 Dayasaing*, 18(2), 146.
- Dwi Sudarni. (2009). *Rumah Sakit Umum Daerah Waled Kabupaten Cirebon Tahun 2009 CIirebon*.

- Elleuch, A. (2008). Patient satisfaction in Japan. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 21(7), 692–705.
- Fatima, T., Malik, S. A., & Shabbir, A. (2018). Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty: An investigation in context of private healthcare systems. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(6), 1195–1214.
- Fitriani, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Pengguna Bpjs Di Rawat Jalan Rsud Dr. Moewardi. *Universita Muhammadiyah Surakarta*, 1(1), 18–19.
- F.O'Malley, J. (1997). *Ultimate Patient Satisfaction*.
- 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).
- Hasan, S., & Putra, A. H. P. K. (2018). Loyalitas Pasien Rumah Sakit Pemerintah : Ditinjau Dari Perspektif. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 184–196.
- Hayati, Y. S., Sandra, C., & Herawati, Y. T. (2017). Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017. *IKESMA*, 14(9), 1689–1699.
- Hayuningtyas, P. (2020). *the Impact of Marketing Mix on Cunsomer Satisfaction and*. 4(June 2015), 83–103.
- HIDAYAT, T., & Restuti, S. (2016). *Analisis kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rumah sakit syafira pekanbaru*. VIII(2).
- 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.
- Jr, S. L. S., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2007). the Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *The Yin and Yang of Csr Ethical Branding*, 12(1), 83–100.
- Kafa, R. (2013a). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit. *Ekibisi*, 8(1), 105–122.
- Kafa, R. (2013b). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede. *Jurnal Syariah Dan Hukum UIN Sunan Kalijaga*, VIII(1), 105–122.
- Kesehatan, D. U. B. P. J. (2016). *Peraturan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Tata Cara Pendaftaran, Penagihan, Pembayaran dan Pelaporan Iuran Secara Online Bagi Peserta Pekerja Penerima Upah dari Badan Usaha Baru dalam Rangka Kemudahan Berusaha*. 1–10.

- Klau, R. O. (2015). Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Pelayanan Keperawatan Dengan Loyalitas Pasien. *Ekp*, 13, 186–203.
- Kotler. (2019). *Marketing in higher education: promoting educational services and programmes*. May.
- Leawaty, & Sulistiadi, W. (2018a). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan : Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 5, 16–24.
- Listiyono, R. A. (2015). Studi Deskriptif Tentang Kuitas Pelayanan di Rumah Sakit Umum Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Mojokerto Pasca Menjadi Rumah Sakit Tipe B. *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 1(1), 2–7.
- Lo Liang Kheng. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *Journal of the Indian Medical Association*, 97(6), 244–245.
- Madeleine E. Pullman. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Dancing Times*, 95(1131), 8.
- Maghfiroh, L. (2017). Pengaruh Brand Image, Customer Perceived Value, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Penelitian Kesehatan Suara Forikes*, VIII, 13–14.
- Midi, H. (2017). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit Omni Pulomas*. 2(3), 1–10.
- 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.

- Ondang, M. M., Yanuar, T., & Syah, R. (2018). How Hospital Brand Image Intervene the Impact of Marketing Mix on Patient Loyalty. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 05(07), 3959–3963.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388.
- 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.
- Pertiwi, A. (2017). Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan Pada Pasien Bpjs Dan Pasien Umum Terhadap Kepuasan Pasien Di Rawat Jalan Rsud Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 113.
- Purba, R. P. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *JOM FISIP*, 4(1), 1–15.
- Puspitasari, K. C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58.
- Retno Sugiarto, Yanuar Jak, S. D. W. (2018). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Trust Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Linggajati Kuningan. *Spectrochimica Acta - Part A: Molecular and Biomolecular Spectroscopy*, 192(4), 121–130.
- Rinaldi, E. A. (2018). Analisis hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di unit pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Kartini Tahun 2018. *Jurnal Bidang Ilmu Kesehatan*, 12(2), 1–14.

- Rizal, R., Suardi, M., & Yuliasri, 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).
- 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.
- Sari, C. C. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru Oleh. *JOM FISIP*, 1(9), 1689–1699.
- Sari, D. N., Sandra, C., & Utami, S. (2018). Gambaran Persepsi Pasien Instalasi Rawat Inap Mengenai Brand Equity Rumah Sakit Tingkat Iii Baladhika Husada Jember Tahun 2018. *Ikesma*, 14(2), 83.
- Sciulli, L. M., & Missien, T. L. (2015). Hospital service-line positioning and brand image: influences on service quality , patient satisfaction , and desired performance. *Innovative Marketing*, 11(2), 20–29.
- Sektiyaningsih, Sukma, I., Rosalina, A. H., & Sari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Citra Dan Loyalitas Pasien. *Journal Of Business Studies*, 4(8), 2192–2209.
- Shinta Ksatriyani. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image (Citra Merek), Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Suarjana, anak A. G. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dalam Rangka Menciptakan Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah

- Sanjiwani Kabupaten Gianyar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 10–22.
- Sudarto, T. (2011a). 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.
- Sukowati, N., Hadi, M., & Rengu, S. (2012). Implementasi Kebijakan Pelayanan Kesehatan Masyarakat Miskin Nonkuota (Jamkesda Dan Spm) (Studi di Dinas Kesehatan Kabupaten Blitar). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(40), 1195–1202.
- Sulibhavi, B., & Shivashankar, K. (2017). The Impact of Brand Image on Customer'S Loyalty Towards Private Label Brands: the Mediating Effect of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(8), 43–50.
- Sulistyo, A., & Gumilar, A. (2019). Studi Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Awal Bros Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2).
- Supriyanto, Y., & Soesanto, H. (2012). Di Rumah Sakit Kariadi Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1, 472–480.
- T, I. M., Nugroho, N., Kusumapradja, R., & Ruswanti, E. (2020). *Marketing Mix , Brand Image of Permata Keluarga Hospital Towards Brand Loyalty , Trust Intervening*. 9(8), 156–163.
- Thornton, E., Brook, O. R., Mendiratta-Lala, M., Hallett, D. T., & Kruskal, J. B. (2018). Quality initiatives: Application of failure mode and effect analysis in a radiology department. *Radiographics*, 31(1).

- Utari, U., Rivai, F., & Sapada, N. S. A. (2018). Pengaruh Pengalaman Pasien Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar. *JKMM*, 1(2), 194–200.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Vigaretha, G., & Handayani, O. W. K. (2018). Peran Kepuasan Pasien sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Mutu Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 2(4), 543–552.
- Wu, C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882.
- York, N., & Reinhold, V. N. (2013). *Pengertian corporate identity .blogspot Napoles, Veronica. Corporate Identity Design . New York: Van Nostrand Reinhold, 1988. p. 23. 43. 2, 43–47.*
- Yulistia, Razak, A., & Haeruddin. (2012). Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah. *Kesehatan Masyarakat*, 1(Analisis sistem pengelolaan rekam medis rawat inap rumah sakit umum daerah Kota Semarang), 48–61.
- 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. <https://doi.org/10.5539/gjhs.v7n1p1>

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 “Pengaruh *Brand Image, Marketing Mix* dan Kepuasan Terhadap loyalitas pasien umum di Rumah Sakit Stella Maris 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, April 2021

Peneliti

No. Responden : _____ (diisi oleh peneliti)

Mene Paradilla

KUESIONER PENELITIAN

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 I
- Kelas II
- Kelas III
- VIP

6. Jarak rumah anda ke rumah sakit ini :

- <5 KM
- >5 KM

7. Sampai dengan kunjungan kali ini, sudah berapa kali anda melakukan pemeriksaan kesehatan 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> STP, bila sangat tidak puas	Pernyataan tersebut sangat tidak puas pada indikator tersebut (bernilai 1)
<i>Checklist</i> TP, bila tidak puas	Pernyataan tersebut tidak puas pada indikator tersebut (bernilai 2)
<i>Checklist</i> P, bila puas	Pernyataan tersebut puas pada indikator tersebut (bernilai 3)
<i>Checklist</i> SP, bila sangat puas	Pernyataan tersebut sangat puas pada indikator tersebut (bernilai 4)

A. BRAND IMAGE

No.	Pernyataan	Penilaian			
		SP	P	TP	STP
<i>Coporate Identity</i>					
1.	Nama RS mudah diucapkan oleh saya				
2.	Mudah bagi saya untuk mengingat RS ini				
3.	Saya merasa bangga pada saat menggunakan jasa pelayanan RS ini				
4.	Pembiayaan pelayanan yang saya dapatkan relative terjangkau				
<i>Physical Environment</i>					
5.	Gedung/ bangunan yang dimiliki RS sudah cukup layak				
6.	Fasilitas parkir (luas parkir) sudah memadai				
7.	Lokasi RSSM Makassar strategis karena berada dipusat kota				
8.	Lokasi RSSM Makassar nyaman untuk berobat				
9.	Lokasi RSSM Makassar di jangkau dengan tranpostasi umum				
10.	Kondisi ruangan tunggu				
11.	Kondisi toilet				
12.	Kondisi kantin				
<i>Service Offering</i>					
13.	Dokter selalu tepat waktu				
14.	Ketika datang berobat, petugas administrasi selalu ada ditempat				
15.	Dokter dan perawat mampu melakukan komunikasi dengan baik pada pasien				

B. MARKETING MIX

No	Pertanyaan	Penilaian			
		TS	N	S	SS
PRODUCT					
16.	Layanan kesehatan yang ditawarkan RSSM Makassar sangat beragam				
17.	Layanan kesehatan yang ditawarkan RSSM Makassar sesuai dengan kebutuhan saya				
PRICE					
18.	Pelayanan yang diberikan tidak akan memberikan dampak yang berarti pada finansial saya				
10.	RSSM Makassar lebih mahal dibandingkan RS lain				
20.	Tarif RSSM Makassar telah sesuai dengan pelayanan yang diberikan				
PROMOTION					
21.	Saya mengenal RSSM Makassar dari kerabat saya				
22.	Saya mengenal RSSM Makassar dengan promosi yang dilakukan di media massa				
23.	Saya mengenal RSSM Makassar dari reputasi tenaga medisnya				
PEOPLE					
24.	Saya percaya dengan keahlian dokter dan perawat dalam menangani masalah kesehatan pasien				
25.	Saya percaya bahwa dokter dan perawat menangani masalah kesehatan pasien sesuai dengan prosedur yang tepatguna				
PHYSICAL EVIDENCE					
26.	RSSM Makassar memiliki fasilitas pendukung layanan kesehatan modern				
27.	Kecepatan proses pelayanan yang diberikan oleh pihak RSSM Makassar sangat baik sekali				

C. KEPUASAN PASIEN

No	Pernyataan	Penilaian			
		SP	P	TP	STP
<i>INTERPERSONAL MANNER</i>					
28.	Perhatian Dokter selama saya dirawat				
29.	Perhatian Perawat selama saya dirawat				
30.	Perhatian petugas selama saya dirawat				
31.	Keramahan dokter selama saya dirawat				
32.	Keramahan perawat selama saya dirawat				
33.	Keramahan petugas selama saya dirawat				
34.	Kesopanan dokter selama saya dirawat				
35.	Kesopanan perawat selama saya dirawat				
36.	Kesopanan petugas selama saya dirawat				
37.	Dokter cepat tanggap dalam memberikan pelayanan terhadap pasien				
38.	Perawat cepat tanggap dalam memberikan terhadap pasien				
39.	Waktu tunggu pelayanannya cepat				
<i>CONTINUITY</i>					
40.	Kemudahan prosedur untuk mendapatkan pelayanan				
41.	Jadwal kunjungan dokter selama saya dirawat				
42.	Ketepatan waktu tindakan/perawatan seperti yang telah disepakati				
<i>AVAILABILITY</i>					
43.	Rumah sakit menyediakan informasi tentang fasilitas layanan rumah sakit				
44.	Ketersediaan obat selama perawatan				
45.	Rumah Sakit menyediakan segala fasilitas perawatan yang dibutuhkan				
<i>OUTCOME</i>					
46.	Kepuasan terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan				

D. LOYALITAS

No	Pernyataan	Penilaian			
		SP	P	TP	STP
<i>REPEAT PURCHASE</i>					
48.	Jika saya membutuhkan layanan kesehatan, saya pasti akan berobat ke RSSM Makassar				
49.	Perhatian Perawat selama saya dirawat				
<i>PLAY MORE</i>					
50.	Saya akan selalu mencari informasi mengenai RSSM Makassar				
51.	Bila dianjurkan, saya bersedia melakukan pemeriksaan tambahan di bagian lain di RSSM Makassar misalnya bagian Radiologi dan Laboratorium				
<i>RETENTION</i>					
52.	Saya bersedia untuk tetap melakukan kunjungan ke RSSM Makassar, walaupun ada rumah sakit yang lain.				
53.	Bagi saya, RSSM Makassar ini merupakan tempat berobat yang terbaik				
<i>ADVOCATE</i>					
54.	Selama RSSM Makassar ada, saya tetap akan menggunakan jasa rumah sakit ini				
55.	Jika ada kerabat saya yang membutuhkan layanan kesehatan saya bersedia merekomendasikan berobat di RSSM Makassar				
56.	Saya senang bercerita hal-hal positif tentang RSSM Makassar				

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 12079/S.01/PTSP/2021
 Lampiran : -
 Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth.
 Direktur RS Stella Maris Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fak. Kesehatan Masyarakat UNHAS Makassar Nomor : 1773/UN4.14/PT.01.04/2021 tanggal 10 Maret 2021 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **MENE PARADILLA**
 Nomor Pokok : K022191015
 Program Studi : Adm. Rumah Sakit
 Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S2)
 Alamat : Jl. P. Kemerdekaan Km. 10, Makassar

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

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

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **15 Maret s/d 15 April 2021**

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

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik dan Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan **barcode**.

Demikian surat izin penelitian ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
 Pada tanggal : 12 Maret 2021

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
 Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

Dr. JAYADI NAS, S.Sos., M.Si
 Pangkat : Pembina TK.I
 Nip : 19710501 199803 1 004

Tembusan Yth.
 1. Dekan Fak. Kesehatan Masyarakat UNHAS Makassar di Makassar;
 2. Perlinggal.

SIMAP PTSP 12-03-2021

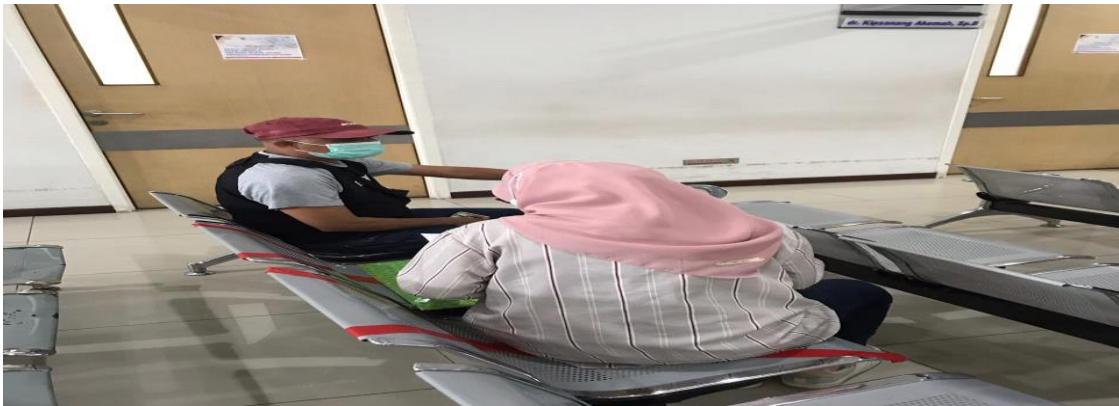


Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://simap.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231



Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian





Lampiran 4. Crosstabulation Karakteristik Responden dengan variabel penelitian

Brand Image

Hasil *crosstab* antara masing-masing karakteristik responden dengan *brand image* responden di tampilkan pada table di bawah ini.

Tabel Crosstabulation Karakteristik Responden dengan *Brand Image* di Rumah Sakit Stella Maris Makassar 2021

No.	Karakteristik Responden	<i>Brand Image</i>				Total	
		Baik		Buruk		N	%
		n	%	n	%		
1.	Jenis Kelamin						
	Laki-laki	20	48.8	21	51.2	41	51.2
	Perempuan	96	65.8	50	34.2	146	100
2.	Umur						
	15-19 tahun	8	88.9	1	11.1	9	100
	20-24 tahun	17	85.0	3	15	20	100
	25-29 tahun	18	100	0	0	18	100
	30-34 tahun	7	31.8	15	68.2	22	100
	35-39 tahun	11	61.1	7	38.9	18	100
	40-44 tahun	20	80.0	5	20.0	25	100
	45-49 tahun	4	26.7	11	73.3	15	100
	50-59 tahun	11	73.3	4	26.7	15	100
	60-64 tahun	5	38.5	8	61.5	13	100
>65 tahun	15	46.9	17	53.1	32	100	
3.	Pendidikan Terakhir						
	SD	-	-	-	-	-	-
	SMP	-	-	-	-	-	-
	SMA	8	88.9	1	11.1	9	100
	D3	38	77.6	11	22.4	49	100
	S1	55	56.1	43	43.9	98	100
	S2	15	48.4	16	51.6	31	100
	Lainnya	-	-	-	-	-	-
4.	Pekerjaan						
	Pelajar	-	-	-	-	-	-
	Mahasiswa	8	88.9	1	11.1	9	100
	Wiraswasta	23	88.5	3	1.5	26	100
	Pegawai Swasta	18	58.1	13	41.9	31	100

No.	Karakteristik Responden	<i>Brand Image</i>				Total	
		Baik		Buruk		N	%
		n	%	n	%		
	Pegawai Negeri	-	-	-	-	-	-
	Tidak Bekerja	22	64.7	12	35.3	34	100
	Lainnya	45	51.7	42	48.3	87	100
5.	Kelas Perawatan						
	Kelas I	10	52.6	9	47.4	19	100
	Kelas 2	25	44.6	31	55.4	56	100
	Kelas 3	43	91.5	4	8.5	47	100
	VIP	38	58.5	27	41.5	65	41.5
6.	Jarak ke RS						
	<5 KM	36	90.0	4	10.0	40	100
	>5 KM	80	54.4	67	45.6	147	100
7.	Jumlah Kunjungan						
	>1 Kali	32	88.9	4	11.1	36	100
	Tak Terhingga	84	55.6	67	44.4	151	100

Sumber: Data Primer

Marketing Mix

Hasil *crosstab* antara masing-masing karakteristik responden dengan *marketing mix* responden ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel Crosstabulation Karakteristik Responden dengan *Marketing Mix* di Rumah Sakit Stella Maris Makassar 2021

No.	Karakteristik Responden	<i>Marketing Mix</i>				Total	
		Baik		Buruk		N	%
		n	%	n	%		
1.	Jenis Kelamin						
	Laki-laki	22	53.7	19	46.3	41	100
	Perempuan	108	74.0	38	26.0	146	100
2.	Umur						
	15-19 tahun	9	100	0	0	9	100
	20-24 tahun	20	100	0	0	20	100
	25-29 tahun	18	100	0	0	18	100
	30-34 tahun	12	54.4	10	45.5	22	100
	35-39 tahun	11	61.1	7	38.9	18	100
	40-44 tahun	20	80.0	5	20.0	25	100

No.	Karakteristik Responden	Marketing Mix				Total	
		Baik		Buruk		N	%
		n	%	n	%		
	45-49 tahun	4	26.7	11	73.3	15	100
	50-59 tahun	12	80.0	3	20.0	15	100
	60-64 tahun	9	69.2	4	30.8	13	100
	>65 tahun	15	69.2	17	53.1	32	100
3.	Pendidikan Terakhir						
	SD	-	-	-	-	-	-
	SMP	-	-	-	-	-	-
	SMA	9	100	0	0	9	100
	D3	41	83.7	8	16.3	49	100
	S1	60	61.2	38	38.8	98	100
	S2	20	64.5	11	35.5	31	100
	Lainnya	-	-	-	-	-	-
4.	Pekerjaan						
	Pelajar	-	-	-	-	-	-
	Mahasiswa	9	100	0	100	9	100
	Wiraswasta	26	100	0	0	26	100
	Pegawai Swasta	21	67.7	10	32.2	31	100
	Pegawai Negeri	-	-	-	-	-	-
	Tidak Bekerja	24	70.6	10	29.4	34	100
	Lainnya	50	57.5	37	42.5	87	100
5.	Kelas Perawatan						
	Kelas I	10	52.6	9	47.4	19	100
	Kelas 2	30	53.6	26	46.4	56	100
	Kelas 3	47	100	0	0	47	100
	VIP	43	66.2	22	33.8	65	100
6.	Jarak ke RS						
	<5 KM	40	100	0	100	40	100
	>5 KM	90	61.2	57	38.8	147	100
7.	Jumlah Kunjungan						
	>1 Kali	36	100	0	0	36	100
	Tak Terhingga	94	62.3	57	37.7	151	100

Sumber: Data Primer

Kepuasan

Hasil *crosstab* antara masing-masing karakteristik responden dengan kepuasan responden ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Kepuasan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar 2021

No.	Karakteristik Responden	Kepuasan				Total	
		Baik		Buruk		N	%
		n	%	n	%		
1.	Jenis Kelamin						
	Laki-laki	22	53.7	19	46.3	41	100
	Perempuan	93	63.7	53	36.3	146	100
2.	Umur						
	15-19 tahun	9	100	0	0	9	100
	20-24 tahun	15	75.0	5	25.0	20	100
	25-29 tahun	18	100	0	0	18	100
	30-34 tahun	7	31.8	15	68.2	22	100
	35-39 tahun	11	61.1	7	38.9	18	100
	40-44 tahun	15	60.0	10	40.0	25	100
	45-49 tahun	3	20.0	12	80.0	15	100
	50-59 tahun	13	86.7	2	13.3	15	100
	60-64 tahun	9	69.2	4	30.8	13	100
>65 tahun	15	69.2	17	53.1	32	100	
3.	Pendidikan Terakhir						
	SD	-	-	-	-	-	-
	SMP	-	-	-	-	-	-
	SMA	9	100	0	0	9	100
	D3	36	73.5	13	26.5	49	100
	S1	55	56.1	43	43.9	98	100
	S2	15	48.4	16	51.6	31	100
	Lainnya	-	-	-	-	-	-
4.	Pekerjaan						
	Pelajar	-	-	-	-	-	-
	Mahasiswa	9	100	0	100	9	100
	Wiraswasta	21	80.8	5	19.2	26	100
	Pegawai Swasta	18	58.1	13	41.9	31	100

No.	Karakteristik Responden	Kepuasan				Total	
		Baik		Buruk		N	%
		n	%	n	%		
	Pegawai Negeri	-	-	-	-	-	-
	Tidak Bekerja	17	50.0	17	50.0	34	100
	Lainnya	50	57.5	37	42.5	87	100
5.	Kelas Perawatan						
	Kelas I	10	52.6	9	47.4	19	100
	Kelas 2	30	53.6	26	46.4	56	100
	Kelas 3	42	89.4	5	10.6	47	100
	VIP	33	50.8	32	49.2	65	100
6.	Jarak ke RS						
	<5 KM	35	87.5	5	12.5	40	100
	>5 KM	80	54.4	67	45.6	147	100
7.	Jumlah Kunjungan						
	>1 Kali	31	86.1	5	13.9	36	100
	Tak Terhingga	84	55.6	67	44.4	151	100

Sumber: Data Primer

Loyalitas

Hasil *crosstab* antara masing-masing karakteristik responden dengan loyalitas responden ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Loyalitas di Rumah Sakit Stella Maris Makassar 2021

No.	Karakteristik Responden	Loyalitas				Total	
		Baik		Buruk		N	%
		n	%	n	%		
1.	Jenis Kelamin						
	Laki-laki	20	48.8	21	51.2	41	100
	Perempuan	96	65.8	50	34.2	146	100
2.	Umur						
	15-19 tahun	5	55.6	4	44.4	9	100
	20-24 tahun	20	100	0	0	20	100
	25-29 tahun	18	100	0	0	18	100
	30-34 tahun	8	36.4	14	68.2	22	100
	35-39 tahun	10	55.6	8	44.4	18	100
	40-44 tahun	20	80.0	5	20.0	25	100

No.	Karakteristik Responden	Loyalitas				Total	
		Baik		Buruk		N	%
		n	%	n	%		
	45-49 tahun	3	20.0	12	80.0	15	100
	50-59 tahun	12	80.0	3	20.0	15	100
	60-64 tahun	5	38.5	8	61.5	13	100
	>65 tahun	15	69.2	17	53.1	32	100
3.	Pendidikan Terakhir						
	SD	-	-	-	-	-	-
	SMP	-	-	-	-	-	-
	SMA	5	55.6	4	44.4	9	100
	D3	41	83.7	8	16.3	49	100
	S1	55	56.1	43	43.9	98	100
	S2	15	48.4	16	51.6	31	100
	Lainnya	-	-	-	-	-	-
4.	Pekerjaan						
	Pelajar	-	-	-	-	-	-
	Mahasiswa	5	55,6	4	44.4	9	100
	Wiraswasta	26	100	0	0	26	100
	Pegawai Swasta	18	58.1	13	41.9	31	100
	Pegawai Negeri	-	-	-	-	-	-
	Tidak Bekerja	22	64.7	12	35.3	34	100
	Lainnya	45	51.7	42	48.3	87	100
5.	Kelas Perawatan						
	Kelas I	10	52.6	9	47.4	19	100
	Kelas 2	25	44.6	31	55.4	56	100
	Kelas 3	43	91.5	4	91.5	47	100
	VIP	38	58.5	27	41.5	65	100
6.	Jarak ke RS						
	<5 KM	36	90.0	4	10.0	40	100
	>5 KM	80	54.4	67	45.6	147	100
7.	Jumlah Kunjungan						
	>1 Kali	32	55.6	4	11.1	36	100
	Tak Terhingga	84	55.6	67	44.4	151	100

Sumber: Data Primer

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel *Brand Image* di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021

No.	Pertanyaan	STP		TP		P		SP	
		n	%	n	%	n	%	n	%

No.	Pertanyaan	STP		TP		P		SP	
		n	%	n	%	n	%	n	%
	berobat, petugas administrasi selalu ada ditempat	19	10.2	56	29.9	71	38.0	41	21.9
15.	Dokter dan perawat mampu melakukan komunikasi dengan baik pada pasien	24	12.8	46	24.6	70	37.4	47	25.1

Sumber: Data Primer

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel *Marketing Mix* di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021

No.	Pertanyaan	STP		TP		P		SP	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Product									
1.	Layanan kesehatan yang ditawarkan RSSM Makassar sangat beragam	14	7.5	48	25.7	75	40.1	50	26.7
2.	Layanan kesehatan yang ditawarkan RSSM Makassar sesuai dengan kebutuhan saya	35	18.7	47	25.1	49	26.2	56	29.9
Price									
3.	Pelayanan yang diberikan tidak akan memberikan dampak yang berarti pada finansial saya	39	20.9	42	22.5	40	21.4	60	35.3
4.	RSSM Makassar lebih mahal dibandingkan RS lain	24	12.8	42	22.5	70	37.4	51	27.3
5.	Tarif RSSM Makassar telah sesuai dengan pelayanan yang diberikan	24	12.8	43	23.0	70	37.4	50	26.7
Promotion									
6.	Saya mengenal RSSM Makassar dari kerabat	35	18.7	41	21.9	60	32.1	51	27.3

No.	Pertanyaan	STP		TP		P		SP	
		n	%	n	%	n	%	n	%
	saya								
7.	Saya mengenal RSSM Makassar dengan promosi yang dilakukan di media massa	35	18.7	41	21.9	56	29.9	55	29.4
8.	Saya mengenal RSSM Makassar dari reputasi tenaga medisnya	24	12.8	48	25.7	49	26.2	66	35.3
<i>People</i>									
9.	Saya percaya dengan keahlian dokter dan perawat dalam menangani masalah kesehatan pasien	24	12.8	48	25.7	55	29.4	60	32.1
10.	Saya percaya bahwa dokter dan perawat menangani masalah kesehatan pasien sesuai dengan prosedur yang tepatguna	24	12.8	52	27.8	59	31.6	52	27.8
<i>Physical Evidence</i>									
11.	RSSM Makassar memiliki fasilitas pendukung layanan kesehatan modern	19	10.2	52	27.8	69	36.9	47	25.1
12.	Kecepatan proses pelayanan yang diberikan oleh pihak RSSM Makasaar sangat baik sekali	35	18.7	41	21.9	56	29.9	55	29.4

Sumber: Data Primer

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel kepuasan di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021

No.	Pertanyaan	STP		TP		P		SP	
		n	%	n	%	n	%	n	%
<i>Interpersonal Manner</i>									

No.	Pertanyaan	STP		TP		P		SP	
		n	%	n	%	n	%	n	%
1.	Perhatian Dokter selama saya dirawat	30	16.0	47	25.1	60	32.1	50	26.7
2.	Perhatian Perawat selama saya dirawat	51	27.3	65	34.8	41	21.9	41	21.9
3.	Perhatian petugas selama saya dirawat	29	15.5	33	17.6	78	41.7	47	25.1
4.	Keramahan dokter selama saya dirawat	34	18.2	32	17.1	64	34.2	57	30.5
5.	Keramahan perawat selama saya dirawat	29	15.5	42	22.5	54	28.9	62	33.2
6.	Keramahan petugas selama saya dirawat	30	16.0	51	27.3	50	26.7	56	29.9
7.	Kesopanan dokter selama saya dirawat	30	16.0	42	22.5	69	36.9	46	24.6
8.	Kesopanan perawat selama saya dirawat	30	16.0	42	22.5	64	34.2	51	27.3
9.	Kesopanan petugas selama saya dirawat	24	12.8	48	25.7	73	39.0	42	22.5
10.	Dokter cepat tanggap dalam memberikan pelayanan terhadap pasien	19	10.2	53	28.3	74	39.6	41	21.9
11.	Perawat cepat tanggap dalam memberikan pelayanan terhadap pasien	24	12.8	47	25.1	69	36.9	47	25.1
12.	Waktu tunggu pelayanannya cepat	44	23.5	32	17.1	49	26.2	62	33.2
<i>Continuity</i>									
13.	Kemudahan prosedur untuk mendapatkan pelayanan	40	21.4	41	21.9	40	21.4	66	35.3
14.	Jadwal kunjungan dokter selama saya dirawat	35	18.7	46	24.6	54	28.9	52	27.8

No.	Pertanyaan	STP		TP		P		SP	
		n	%	n	%	n	%	n	%
15.	Ketepatan waktu tindakan/perawatan seperti yang telah disepakati	19	10.2	43	23.0	80	42.8	45	24.1
Availability									
16.	Rumah sakit menyediakan informasi tentang fasilitas layanan rumah sakit	24	12.8	38	20.3	74	39.6	51	27.3
17.	Ketersediaan obat selama perawatan	24	12.8	43	23.0	69	36.9	51	27.3
18.	Rumah Sakit menyediakan segala fasilitas perawatan yang dibutuhkan	30	16.0	52	27.8	54	28.9	51	27.3
Outcome									
19.	Kepuasan terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan	35	18.7	42	22.5	55	29.4	55	29.4

Sumber: Data Primer

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Loyalitas di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021

No	Pertanyaan	STP		TP		P		SP	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Repeat Purchase									
1.	Jika saya membutuhkan layanan kesehatan, saya pasti akan berobat ke RSSM Makassar	40	21.4	37	19.8	54	28.9	56	29.9
2.	Perhatian Perawat selama saya dirawat	29	15.5	42	22.5	51	27.3	65	34.8
Play More									
3.	Saya akan selalu mencari informasi mengenai RSSM	24	12.8	47	20.5	60	32.1	56	29.9

No	Pertanyaan	STP		TP		P		SP	
		n	%	n	%	n	%	n	%
	Makassar								
4.	Bila dianjurkan, saya bersedia melakukan pemeriksaan tambahan di bagian lain di RSSM Makassar misalnya bagian Radiologi dan Laboratorium i	19	10.2	43	23.0	69	36.9	56	29.9
<i>Retention</i>									
5.	Saya bersedia untuk tetap melakukan kunjungan ke RSSM Makassar, walaupun ada rumah sakit yang lain.	35	18.7	37	19.8	59	31.6	56	29.9
6.	Bagi saya, RSSM Makassar ini merupakan tempat berobat yang terbaik	39	20.9	42	22.5	55	29.4	51	27.3
<i>Advocate</i>									
7.	Selama RSSM Makassar ada, saya tetap akan menggunakan jasa rumah sakit ini	30	16.0	51	27.3	60	32.1	46	24.6
8.	Jika ada kerabat saya yang membutuhkan layanan kesehatan saya bersedia merekomendasikan berobat di RSSM Makassar	24	12.8	43	23.0	69	36.9	51	27.3
9.	Saya senang bercerita hal-hal positif tentang RSSM Makassar	24	12.8	47	25.1	60	32.1	56	29.9

Sumber: Data Primer

Lampiran 5 Hasil Input SPSS penelitian

Analisis Univariat Karakteristik Responden Dan Variabel

Jenis_Kelamin

Statistics

		Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan_Terakhir	Pekerjaan	Kelas_Perawatan	Jarak_Ke_RS	Jumlah_Kunjungan	Jumlah_Kunjungan_RS
N	Valid	187	187	187	187	187	187	187	187
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	41	21.9	21.9	21.9
	Wanita	146	78.1	78.1	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19 Tahun	9	4.8	4.8	4.8
	20-24 Tahun	20	10.7	10.7	15.5
	25-29 Tahun	18	9.6	9.6	25.1
	30-34 Tahun	22	11.8	11.8	36.9
	35-39 Tahun	18	9.6	9.6	46.5
	40-44 Tahun	25	13.4	13.4	59.9
	45-49 Tahun	15	8.0	8.0	67.9
	50-59 Tahun	15	8.0	8.0	75.9
	60-64 Tahun	13	7.0	7.0	82.9
	>65	32	17.1	17.1	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	9	4.8	4.8	4.8
	D3	49	26.2	26.2	31.0

S1	98	52.4	52.4	83.4
S2	31	16.6	16.6	100.0
Total	187	100.0	100.0	

		Pekerjaan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Mahasiswa	9	4.8	4.8	4.8
	Wiraswasta	26	13.9	13.9	18.7
	Pegawai Swasta	31	16.6	16.6	35.3
	Tidak Bekerja	34	18.2	18.2	53.5
	Lainnya	87	46.5	46.5	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

		Kelas_Perawatan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Kelas 1	19	10.2	10.2	10.2
	Kelas 2	56	29.9	29.9	40.1
	Kelas 3	47	25.1	25.1	65.2
	VIP	65	34.8	34.8	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

		Jumlah_Kunjungan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1.00	10	5.3	5.3	5.3
	2.00	11	5.9	5.9	11.2
	3.00	15	8.0	8.0	19.3
	4.00	21	11.2	11.2	30.5
	5.00	26	13.9	13.9	44.4
	6.00	104	55.6	55.6	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

		Jarak_KeRS			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	<5 KM	40	21.4	21.4	21.4
	>5 KM	147	78.6	78.6	100.0

Total	187	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Analisis Univariat Variabel Penelitian

Kategori Brand Image

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
116	62.0	62.0	62.0
71	38.0	38.0	100.0
187	100.0	100.0	

Kategori Marketing Mix

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	130	69.5	69.5	69.5
	Buruk	57	30.5	30.5	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Kategori Kepuasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	115	61.5	61.5	61.5
	Buruk	72	38.5	38.5	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Kategori Loyalitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	116	62.0	62.0	62.0
	Buruk	71	38.0	38.0	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Analisis Univariat Pertanyaan Kuesioner

Coperate_Identity1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	29	15.5	15.5	15.5
	Tidak Puas	33	17.6	17.6	33.2
	Puas	60	32.1	32.1	65.2
	Sangat Puas	65	34.8	34.8	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Coperate_Identity2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	24	12.8	12.8	12.8
	Tidak Puas	48	25.7	25.7	38.5
	Puas	56	29.9	29.9	68.4
	Sangat Puas	59	31.6	31.6	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Coperate_Identity3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	19	10.2	10.2	10.2
	Tidak Puas	53	28.3	28.3	38.5
	Puas	60	32.1	32.1	70.6
	Sangat Puas	55	29.4	29.4	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Coperate_Identity4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	35	18.7	18.7	18.7
	Tidak Puas	37	19.8	19.8	38.5
	Puas	46	24.6	24.6	63.1
	Sangat Puas	69	36.9	36.9	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Physical_Environment1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	35	18.7	18.7	18.7
	Tidak Puas	42	22.5	22.5	41.2
	Puas	50	26.7	26.7	67.9
	Sangat Puas	60	32.1	32.1	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Physical_Environment2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	30	16.0	16.0	16.0
	Tidak Puas	47	25.1	25.1	41.2
	Puas	64	34.2	34.2	75.4
	Sangat Puas	46	24.6	24.6	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Physical_Environment3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	24	12.8	12.8	12.8
	Tidak Puas	38	20.3	20.3	33.2
	Puas	80	42.8	42.8	75.9
	Sangat Puas	45	24.1	24.1	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Physical_Environment4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	29	15.5	15.5	15.5
	Tidak Puas	38	20.3	20.3	35.8
	Puas	69	36.9	36.9	72.7
	Sangat Puas	51	27.3	27.3	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Physical_Environment5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	29	15.5	15.5	15.5
	Tidak Puas	43	23.0	23.0	38.5
	Puas	59	31.6	31.6	70.1
	Sangat Puas	56	29.9	29.9	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Physical_Environment6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	35	18.7	18.7	18.7
	Tidak Puas	46	24.6	24.6	43.3
	Puas	45	24.1	24.1	67.4
	Sangat Puas	61	32.6	32.6	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Physical_Environment7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	30	16.0	16.0	16.0
	Tidak Puas	42	22.5	22.5	38.5
	Puas	59	31.6	31.6	70.1
	Sangat Puas	56	29.9	29.9	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Physical_Environment8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	35	18.7	18.7	18.7
	Tidak Puas	37	19.8	19.8	38.5
	Puas	60	32.1	32.1	70.6
	Sangat Puas	55	29.4	29.4	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

		Service_Offering1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	24	12.8	12.8	12.8
	Tidak Puas	43	23.0	23.0	35.8
	Puas	73	39.0	39.0	74.9
	Sangat Puas	47	25.1	25.1	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

		Service_Offering2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	19	10.2	10.2	10.2
	Tidak Puas	56	29.9	29.9	40.1
	Puas	71	38.0	38.0	78.1
	Sangat Puas	41	21.9	21.9	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

		Service_Offering3			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	24	12.8	12.8	12.8
	Tidak Puas	46	24.6	24.6	37.4
	Puas	70	37.4	37.4	74.9
	Sangat Puas	47	25.1	25.1	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

		Product1			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Sangat Tidak Puas	40	21.4	21.4	21.4
	Tidak Puas	42	22.5	22.5	43.9
	Puas	39	20.9	20.9	64.7
	Sangat Puas	66	35.3	35.3	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

		Product2			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Sangat Tidak Puas	35	18.7	18.7	18.7
	Tidak Puas	47	25.1	25.1	43.9
	Puas	49	26.2	26.2	70.1
	Sangat Puas	56	29.9	29.9	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

		Price1			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Sangat Tidak Puas	14	7.5	7.5	7.5
	Tidak Puas	48	25.7	25.7	33.2
	Puas	75	40.1	40.1	73.3
	Sangat Puas	50	26.7	26.7	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

		Price2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	24	12.8	12.8	12.8
	Tidak Puas	42	22.5	22.5	35.3
	Puas	70	37.4	37.4	72.7
	Sangat Puas	51	27.3	27.3	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

		Price3			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	24	12.8	12.8	12.8
	Tidak Puas	43	23.0	23.0	35.8
	Puas	70	37.4	37.4	73.3
	Sangat Puas	50	26.7	26.7	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

		Promotion1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	35	18.7	18.7	18.7
	Tidak Puas	41	21.9	21.9	40.6
	Puas	60	32.1	32.1	72.7
	Sangat Puas	51	27.3	27.3	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Promotion3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	40	21.4	21.4	21.4
	Tidak Puas	32	17.1	17.1	38.5
	Puas	49	26.2	26.2	64.7
	Sangat Puas	66	35.3	35.3	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

People1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	24	12.8	12.8	12.8
	Tidak Puas	48	25.7	25.7	38.5
	Puas	55	29.4	29.4	67.9
	Sangat Puas	60	32.1	32.1	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

People2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	24	12.8	12.8	12.8
	Tidak Puas	52	27.8	27.8	40.6
	Puas	59	31.6	31.6	72.2
	Sangat Puas	52	27.8	27.8	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

		Physical_Evidence1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	19	10.2	10.2	10.2
	Tidak Puas	52	27.8	27.8	38.0
	Puas	69	36.9	36.9	74.9
	Sangat Puas	47	25.1	25.1	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

		Physical_Evidence2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	35	18.7	18.7	18.7
	Tidak Puas	41	21.9	21.9	40.6
	Puas	56	29.9	29.9	70.6
	Sangat Puas	55	29.4	29.4	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

		Interpersonal_Manner1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	30	16.0	16.0	16.0
	Tidak Puas	47	25.1	25.1	41.2
	Puas	60	32.1	32.1	73.3
	Sangat Puas	50	26.7	26.7	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Interpersonal_Manner2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	30	16.0	16.0	16.0
	Tidak Puas	51	27.3	27.3	43.3
	Puas	65	34.8	34.8	78.1
	Sangat Puas	41	21.9	21.9	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Interpersonal_Manner3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	29	15.5	15.5	15.5
	Tidak Puas	33	17.6	17.6	33.2
	Puas	78	41.7	41.7	74.9
	Sangat Puas	47	25.1	25.1	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Interpersonal_Manner4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	34	18.2	18.2	18.2
	Tidak Puas	32	17.1	17.1	35.3
	Puas	64	34.2	34.2	69.5
	Sangat Puas	57	30.5	30.5	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Interpersonal_Manner5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	29	15.5	15.5	15.5
	Tidak Puas	42	22.5	22.5	38.0
	Puas	54	28.9	28.9	66.8
	Sangat Puas	62	33.2	33.2	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Interpersonal_Manner6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	30	16.0	16.0	16.0
	Tidak Puas	51	27.3	27.3	43.3
	Puas	50	26.7	26.7	70.1
	Sangat Puas	56	29.9	29.9	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Interpersonal_Manner7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	30	16.0	16.0	16.0
	Tidak Puas	42	22.5	22.5	38.5
	Puas	69	36.9	36.9	75.4
	Sangat Puas	46	24.6	24.6	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Interpersonal_Manner8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	30	16.0	16.0	16.0
	Tidak Puas	42	22.5	22.5	38.5
	Puas	64	34.2	34.2	72.7
	Sangat Puas	51	27.3	27.3	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Interpersonal_Manner9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	24	12.8	12.8	12.8
	Tidak Puas	48	25.7	25.7	38.5
	Puas	73	39.0	39.0	77.5
	Sangat Puas	42	22.5	22.5	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Interpersonal_Manner10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	19	10.2	10.2	10.2
	Tidak Puas	53	28.3	28.3	38.5
	Puas	74	39.6	39.6	78.1
	Sangat Puas	41	21.9	21.9	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Interpersonal_Manner11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	24	12.8	12.8	12.8
	Tidak Puas	47	25.1	25.1	38.0
	Puas	69	36.9	36.9	74.9
	Sangat Puas	47	25.1	25.1	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Interpersonal_Manner12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	44	23.5	23.5	23.5
	Tidak Puas	32	17.1	17.1	40.6
	Puas	49	26.2	26.2	66.8
	Sangat Puas	62	33.2	33.2	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Continuity1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	40	21.4	21.4	21.4
	Tidak Puas	41	21.9	21.9	43.3
	Puas	40	21.4	21.4	64.7
	Sangat Puas	66	35.3	35.3	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Continuity2

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

Valid	Sangat Tidak Puas	35	18.7	18.7	18.7
	Tidak Puas	46	24.6	24.6	43.3
	Puas	54	28.9	28.9	72.2
	Sangat Puas	52	27.8	27.8	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Continuity3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	19	10.2	10.2	10.2
	Tidak Puas	43	23.0	23.0	33.2
	Puas	80	42.8	42.8	75.9
	Sangat Puas	45	24.1	24.1	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Availability1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	24	12.8	12.8	12.8
	Tidak Puas	38	20.3	20.3	33.2
	Puas	74	39.6	39.6	72.7
	Sangat Puas	51	27.3	27.3	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Availability2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	24	12.8	12.8	12.8
	Tidak Puas	43	23.0	23.0	35.8
	Puas	69	36.9	36.9	72.7
	Sangat Puas	51	27.3	27.3	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Availability3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	30	16.0	16.0	16.0
	Tidak Puas	52	27.8	27.8	43.9

	Puas	54	28.9	28.9	72.7
	Sangat Puas	51	27.3	27.3	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Outcome1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	35	18.7	18.7	18.7
	Tidak Puas	42	22.5	22.5	41.2
	Puas	55	29.4	29.4	70.6
	Sangat Puas	55	29.4	29.4	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Repeat_Purchase1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	40	21.4	21.4	21.4
	Tidak Puas	37	19.8	19.8	41.2
	Puas	54	28.9	28.9	70.1
	Sangat Puas	56	29.9	29.9	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Repeat_Purchase2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	29	15.5	15.5	15.5
	Tidak Puas	42	22.5	22.5	38.0
	Puas	51	27.3	27.3	65.2
	Sangat Puas	65	34.8	34.8	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Play_More1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	24	12.8	12.8	12.8
	Tidak Puas	47	25.1	25.1	38.0
	Puas	60	32.1	32.1	70.1

	Sangat Puas	56	29.9	29.9	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Play_More2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	19	10.2	10.2	10.2
	Tidak Puas	43	23.0	23.0	33.2
	Puas	69	36.9	36.9	70.1
	Sangat Puas	56	29.9	29.9	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Retention1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	35	18.7	18.7	18.7
	Tidak Puas	37	19.8	19.8	38.5
	Puas	59	31.6	31.6	70.1
	Sangat Puas	56	29.9	29.9	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Retention2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	39	20.9	20.9	20.9
	Tidak Puas	42	22.5	22.5	43.3
	Puas	55	29.4	29.4	72.7
	Sangat Puas	51	27.3	27.3	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Advocate1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	30	16.0	16.0	16.0
	Tidak Puas	51	27.3	27.3	43.3
	Puas	60	32.1	32.1	75.4
	Sangat Puas	46	24.6	24.6	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Advocate2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	24	12.8	12.8	12.8
	Tidak Puas	43	23.0	23.0	35.8
	Puas	69	36.9	36.9	72.7
	Sangat Puas	51	27.3	27.3	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Advocate3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	24	12.8	12.8	12.8
	Tidak Puas	47	25.1	25.1	38.0
	Puas	60	32.1	32.1	70.1
	Sangat Puas	56	29.9	29.9	100.0
	Total	187	100.0	100.0	

Analisis Bivariat

Kategori Brand Image * Kategori Kepuasan

Crosstab

			Kategori Kepuasan		Total
			Baik	Buruk	
Kategori Brand Image	Baik	Count	104	12	116
		% within Kategori Brand Image	89.7%	10.3%	100.0%
	Buruk	Count	11	60	71
		% within Kategori Brand Image	15.5%	84.5%	100.0%
Total	Count	115	72	187	
	% within Kategori Brand Image	61.5%	38.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	102.304 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	99.196	1	.000		
Likelihood Ratio	110.873	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	101.757	1	.000		
N of Valid Cases	187				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,34.

b. Computed only for a 2x2 table

Kategori Marketing Mix * Kategori Kepuasan
Crosstab

		Kategori Kepuasan			
		Baik	Buruk	Total	
Kategori Marketing Mix	Baik	Count	110	20	130
		% within Kategori Marketing Mix	84.6%	15.4%	100.0%
	Buruk	Count	5	52	57
		% within Kategori Marketing Mix	8.8%	91.2%	100.0%
Total		Count	115	72	187
		% within Kategori Marketing Mix	61.5%	38.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	96.264 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	93.088	1	.000		
Likelihood Ratio	103.752	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	95.750	1	.000		
N of Valid Cases	187				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,95.

b. Computed only for a 2x2 table

Kategori Brand Image * Kategori Loyalitas

Crosstab

			Kategori Loyalitas		Total
			Baik	Buruk	
Kategori Brand Image	Baik	Count	103	13	116
		% within Kategori Brand Image	88.8%	11.2%	100.0%
	Buruk	Count	13	58	71
		% within Kategori Brand Image	18.3%	81.7%	100.0%
Total	Count	116	71	187	
	% within Kategori Brand Image	62.0%	38.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	92.900 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	89.931	1	.000		
Likelihood Ratio	99.311	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	92.403	1	.000		
N of Valid Cases	187				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,96.

b. Computed only for a 2x2 table

Kategori Marketing Mix * Kategori Loyalitas

Crosstab

		Kategori Loyalitas		Total	
		Baik	Buruk		
Kategori Marketing Mix	Baik	Count	111	19	130
		% within Kategori Marketing Mix	85.4%	14.6%	100.0%
	Buruk	Count	5	52	57
		% within Kategori Marketing Mix	8.8%	91.2%	100.0%
Total	Count	116	71	187	
	% within Kategori Marketing Mix	62.0%	38.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	98.752 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	95.526	1	.000		
Likelihood Ratio	106.262	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	98.224	1	.000		
N of Valid Cases	187				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,64.

b. Computed only for a 2x2 table

Kategori Kepuasan * Kategori Loyalitas

Crosstab

		Kategori Loyalitas		Total	
		Baik	Buruk		
Kategori Kepuasan	Baik	Count	101	14	115
		% within Kategori Kepuasan	87.8%	12.2%	100.0%
	Buruk	Count	15	57	72
		% within Kategori Kepuasan	20.8%	79.2%	100.0%
Total	Count	116	71	187	
	% within Kategori Kepuasan	62.0%	38.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	84.375 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	81.554	1	.000		
Likelihood Ratio	89.424	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	83.923	1	.000		
N of Valid Cases	187				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,34.

b. Computed only for a 2x2 table

Output Crosstab Karakteristik dan Variabel Penelitian

Jenis_Kelamin * Kategori Brand Image Crosstabulation

			Kategori Brand Image		Total
			Baik	Buruk	
Jenis_Kelamin	Pria	Count	20	21	41
		% within Jenis_Kelamin	48.8%	51.2%	100.0%
	Wanita	Count	96	50	146
		% within Jenis_Kelamin	65.8%	34.2%	100.0%
Total		Count	116	71	187
		% within Jenis_Kelamin	62.0%	38.0%	100.0%

Jenis_Kelamin * Kategori Marketing Mix Crosstabulation

			Kategori Marketing Mix		Total
			Baik	Buruk	
Jenis_Kelamin	Pria	Count	22	19	41
		% within Jenis_Kelamin	53.7%	46.3%	100.0%
	Wanita	Count	108	38	146
		% within Jenis_Kelamin	74.0%	26.0%	100.0%
Total		Count	130	57	187
		% within Jenis_Kelamin	69.5%	30.5%	100.0%

Jenis_Kelamin * Kategori Kepuasan Crosstabulation

			Kategori Kepuasan		Total
			Baik	Buruk	
Jenis_Kelamin	Pria	Count	22	19	41
		% within Jenis_Kelamin	53.7%	46.3%	100.0%
	Wanita	Count	93	53	146
		% within Jenis_Kelamin	63.7%	36.3%	100.0%

Total	Count	115	72	187
	% within Jenis_Kelamin	61.5%	38.5%	100.0%

Jenis_Kelamin * Kategori Loyalitas Crosstabulation

		Kategori Loyalitas		Total	
		Baik	Buruk		
Jenis_Kelamin	Pria	Count	20	21	41
		% within Jenis_Kelamin	48.8%	51.2%	100.0%
	Wanita	Count	96	50	146
		% within Jenis_Kelamin	65.8%	34.2%	100.0%
Total		Count	116	71	187
		% within Jenis_Kelamin	62.0%	38.0%	100.0%

Usia * Kategori Brand Image Crosstabulation

		Kategori Brand Image		Total	
		Baik	Buruk		
Usia	15-19 Tahun	Count	8	1	9
		% within Usia	88.9%	11.1%	100.0%
	20-24 Tahun	Count	17	3	20
		% within Usia	85.0%	15.0%	100.0%
	25-29 Tahun	Count	18	0	18
		% within Usia	100.0%	0.0%	100.0%
	30-34 Tahun	Count	7	15	22
		% within Usia	31.8%	68.2%	100.0%
	35-39 Tahun	Count	11	7	18
		% within Usia	61.1%	38.9%	100.0%
	40-44 Tahun	Count	20	5	25
		% within Usia	80.0%	20.0%	100.0%
	45-49 Tahun	Count	4	11	15
		% within Usia	26.7%	73.3%	100.0%
	50-59 Tahun	Count	11	4	15
		% within Usia	73.3%	26.7%	100.0%
	60-64 Tahun	Count	5	8	13
		% within Usia	38.5%	61.5%	100.0%
	>65	Count	15	17	32

Usia * Kategori Brand Image Crosstabulation

		Kategori Brand Image		Total
		Baik	Buruk	
Total	% within Usia	46.9%	53.1%	100.0%
	Count	116	71	187
	% within Usia	62.0%	38.0%	100.0%

Usia * Kategori Marketing Mix Crosstabulation

		Kategori Marketing Mix		Total	
		Baik	Buruk		
Usia	15-19 Tahun	Count	9	0	9
		% within Usia	100.0%	0.0%	100.0%
	20-24 Tahun	Count	20	0	20
		% within Usia	100.0%	0.0%	100.0%
	25-29 Tahun	Count	18	0	18
		% within Usia	100.0%	0.0%	100.0%
	30-34 Tahun	Count	12	10	22
		% within Usia	54.5%	45.5%	100.0%
	35-39 Tahun	Count	11	7	18
		% within Usia	61.1%	38.9%	100.0%
	40-44 Tahun	Count	20	5	25
		% within Usia	80.0%	20.0%	100.0%
	45-49 Tahun	Count	4	11	15
		% within Usia	26.7%	73.3%	100.0%
	50-59 Tahun	Count	12	3	15
		% within Usia	80.0%	20.0%	100.0%
	60-64 Tahun	Count	9	4	13
		% within Usia	69.2%	30.8%	100.0%
	>65	Count	15	17	32
		% within Usia	46.9%	53.1%	100.0%
Total		Count	130	57	187
		% within Usia	69.5%	30.5%	100.0%

Usia * Kategori Kepuasan Crosstabulation

			Kategori Kepuasan		Total
			Baik	Buruk	
Usia	15-19 Tahun	Count	9	0	9
		% within Usia	100.0%	0.0%	100.0%
	20-24 Tahun	Count	15	5	20
		% within Usia	75.0%	25.0%	100.0%
	25-29 Tahun	Count	18	0	18
		% within Usia	100.0%	0.0%	100.0%
	30-34 Tahun	Count	7	15	22
		% within Usia	31.8%	68.2%	100.0%
	35-39 Tahun	Count	11	7	18
		% within Usia	61.1%	38.9%	100.0%
	40-44 Tahun	Count	15	10	25
		% within Usia	60.0%	40.0%	100.0%
	45-49 Tahun	Count	3	12	15
		% within Usia	20.0%	80.0%	100.0%
	50-59 Tahun	Count	13	2	15
		% within Usia	86.7%	13.3%	100.0%
	60-64 Tahun	Count	9	4	13
		% within Usia	69.2%	30.8%	100.0%
	>65	Count	15	17	32
		% within Usia	46.9%	53.1%	100.0%
Total		Count	115	72	187
		% within Usia	61.5%	38.5%	100.0%

Usia * Kategori Loyalitas Crosstabulation

			Kategori Loyalitas		Total
			Baik	Buruk	
Usia	15-19 Tahun	Count	5	4	9
		% within Usia	55.6%	44.4%	100.0%
	20-24 Tahun	Count	20	0	20
		% within Usia	100.0%	0.0%	100.0%
	25-29 Tahun	Count	18	0	18
		% within Usia	100.0%	0.0%	100.0%
	30-34 Tahun	Count	8	14	22
		% within Usia	36.4%	63.6%	100.0%
	35-39 Tahun	Count	10	8	18
		% within Usia	55.6%	44.4%	100.0%
	40-44 Tahun	Count	20	5	25

Usia * Kategori Loyalitas Crosstabulation

		Kategori Loyalitas		Total
		Baik	Buruk	
45-49Tahun	% within Usia	80.0%	20.0%	100.0%
	Count	3	12	15
50-59 Tahun	% within Usia	20.0%	80.0%	100.0%
	Count	12	3	15
60-64 Tahun	% within Usia	80.0%	20.0%	100.0%
	Count	5	8	13
>65	% within Usia	38.5%	61.5%	100.0%
	Count	15	17	32
	% within Usia	46.9%	53.1%	100.0%
Total	Count	116	71	187
	% within Usia	62.0%	38.0%	100.0%

Pendidikan_Terakhir * Kategori Brand Image Crosstabulation

			Kategori Brand Image		Total
			Baik	Buruk	
Pendidikan_Terakhir	SMA	Count	8	1	9
		% within Pendidikan_Terakhir	88.9%	11.1%	100.0%
	D3	Count	38	11	49
		% within Pendidikan_Terakhir	77.6%	22.4%	100.0%
	S1	Count	55	43	98
		% within Pendidikan_Terakhir	56.1%	43.9%	100.0%
	S2	Count	15	16	31
		% within Pendidikan_Terakhir	48.4%	51.6%	100.0%
Total		Count	116	71	187
		% within Pendidikan_Terakhir	62.0%	38.0%	100.0%

Pendidikan_Terakhir * Kategori Marketing Mix Crosstabulation

			Kategori Marketing Mix		Total
			Baik	Buruk	
Pendidikan_Terakhir	SMA	Count	9	0	9
		% within Pendidikan_Terakhir	100.0%	0.0%	100.0%
	D3	Count	41	8	49
		% within Pendidikan_Terakhir	83.7%	16.3%	100.0%
	S1	Count	60	38	98
		% within Pendidikan_Terakhir	61.2%	38.8%	100.0%
	S2	Count	20	11	31
		% within Pendidikan_Terakhir	64.5%	35.5%	100.0%
Total	Count	130	57	187	
	% within Pendidikan_Terakhir	69.5%	30.5%	100.0%	

Pendidikan_Terakhir * Kategori Kepuasan Crosstabulation

			Kategori Kepuasan		Total
			Baik	Buruk	
Pendidikan_Terakhir	SMA	Count	9	0	9
		% within Pendidikan_Terakhir	100.0%	0.0%	100.0%
	D3	Count	36	13	49
		% within Pendidikan_Terakhir	73.5%	26.5%	100.0%
	S1	Count	55	43	98
		% within Pendidikan_Terakhir	56.1%	43.9%	100.0%
	S2	Count	15	16	31

	% within Pendidikan_Terakhir	48.4%	51.6%	100.0%
Total	Count	115	72	187
	% within Pendidikan_Terakhir	61.5%	38.5%	100.0%

Pendidikan_Terakhir * Kategori Loyalitas Crosstabulation

		Kategori Loyalitas		Total	
		Baik	Buruk		
Pendidikan_Terakhir	SMA	Count	5	4	9
		% within Pendidikan_Terakhir	55.6%	44.4%	100.0%
	D3	Count	41	8	49
		% within Pendidikan_Terakhir	83.7%	16.3%	100.0%
	S1	Count	55	43	98
		% within Pendidikan_Terakhir	56.1%	43.9%	100.0%
	S2	Count	15	16	31
		% within Pendidikan_Terakhir	48.4%	51.6%	100.0%
Total	Count	116	71	187	
	% within Pendidikan_Terakhir	62.0%	38.0%	100.0%	

Pekerjaan * Kategori Brand Image Crosstabulation

		Kategori Brand Image		Total
		Baik	Buruk	
Pekerjaan Mahasiswa	Count	8	1	9
	% within Pekerjaan	88.9%	11.1%	100.0%
Wiraswasta	Count	23	3	26
	% within Pekerjaan	88.5%	11.5%	100.0%
Pegawai Swasta	Count	18	13	31
	% within Pekerjaan	58.1%	41.9%	100.0%
Tidak Bekerja	Count	22	12	34

		% within Pekerjaan	64.7%	35.3%	100.0%
	Lainnya	Count	45	42	87
		% within Pekerjaan	51.7%	48.3%	100.0%
Total		Count	116	71	187
		% within Pekerjaan	62.0%	38.0%	100.0%

Pekerjaan * Kategori Marketing Mix Crosstabulation

		Kategori Marketing Mix		Total	
		Baik	Buruk		
Pekerjaan	Mahasiswa	Count	9	0	9
		% within Pekerjaan	100.0%	0.0%	100.0%
	Wiraswasta	Count	26	0	26
		% within Pekerjaan	100.0%	0.0%	100.0%
	Pegawai Swasta	Count	21	10	31
		% within Pekerjaan	67.7%	32.3%	100.0%
	Tidak Bekerja	Count	24	10	34
		% within Pekerjaan	70.6%	29.4%	100.0%
	Lainnya	Count	50	37	87
		% within Pekerjaan	57.5%	42.5%	100.0%
	Total	Count	130	57	187
		% within Pekerjaan	69.5%	30.5%	100.0%

Pekerjaan * Kategori Kepuasan Crosstabulation

		Kategori Kepuasan		Total	
		Baik	Buruk		
Pekerjaan	Mahasiswa	Count	9	0	9
		% within Pekerjaan	100.0%	0.0%	100.0%
	Wiraswasta	Count	21	5	26

	% within Pekerjaan	80.8%	19.2%	100.0%
Pegawai Swasta	Count	18	13	31
	% within Pekerjaan	58.1%	41.9%	100.0%
Tidak Bekerja	Count	17	17	34
	% within Pekerjaan	50.0%	50.0%	100.0%
Lainnya	Count	50	37	87
	% within Pekerjaan	57.5%	42.5%	100.0%
Total	Count	115	72	187
	% within Pekerjaan	61.5%	38.5%	100.0%

Pekerjaan * Kategori Loyalitas Crosstabulation

		Kategori Loyalitas		Total
		Baik	Buruk	
Pekerjaan Mahasiswa	Count	5	4	9
	% within Pekerjaan	55.6%	44.4%	100.0%
Wiraswasta	Count	26	0	26
	% within Pekerjaan	100.0%	0.0%	100.0%
Pegawai Swasta	Count	18	13	31
	% within Pekerjaan	58.1%	41.9%	100.0%
Tidak Bekerja	Count	22	12	34
	% within Pekerjaan	64.7%	35.3%	100.0%
Lainnya	Count	45	42	87
	% within Pekerjaan	51.7%	48.3%	100.0%
Total	Count	116	71	187
	% within Pekerjaan	62.0%	38.0%	100.0%

Kelas_Perawatan * Kategori Brand Image Crosstabulation

			Kategori Brand Image		Total
			Baik	Buruk	
Kelas_Perawatan	Kelas 1	Count	10	9	19
		% within Kelas_Perawatan	52.6%	47.4%	100.0%
	Kelas 2	Count	25	31	56
		% within Kelas_Perawatan	44.6%	55.4%	100.0%
	Kelas 3	Count	43	4	47
		% within Kelas_Perawatan	91.5%	8.5%	100.0%
	VIP	Count	38	27	65
		% within Kelas_Perawatan	58.5%	41.5%	100.0%
Total	Count	116	71	187	
	% within Kelas_Perawatan	62.0%	38.0%	100.0%	

Kelas_Perawatan * Kategori Marketing Mix Crosstabulation

			Kategori Marketing Mix		Total
			Baik	Buruk	
Kelas_Perawatan	Kelas 1	Count	10	9	19
		% within Kelas_Perawatan	52.6%	47.4%	100.0%
	Kelas 2	Count	30	26	56
		% within Kelas_Perawatan	53.6%	46.4%	100.0%
	Kelas 3	Count	47	0	47
		% within Kelas_Perawatan	100.0%	0.0%	100.0%
	VIP	Count	43	22	65
		% within Kelas_Perawatan	66.2%	33.8%	100.0%
Total	Count	130	57	187	

	% within Kelas_Perawatan	69.5%	30.5%	100.0%
--	--------------------------	-------	-------	--------

Kelas_Perawatan * Kategori Kepuasan Crosstabulation

		Kategori Kepuasan		Total	
		Baik	Buruk		
Kelas_Perawatan n	Kelas 1	Count	10	9	19
		% within Kelas_Perawatan	52.6%	47.4%	100.0%
	Kelas 2	Count	30	26	56
		% within Kelas_Perawatan	53.6%	46.4%	100.0%
	Kelas 3	Count	42	5	47
		% within Kelas_Perawatan	89.4%	10.6%	100.0%
	VIP	Count	33	32	65
		% within Kelas_Perawatan	50.8%	49.2%	100.0%
Total	Count	115	72	187	
	% within Kelas_Perawatan	61.5%	38.5%	100.0%	

Kelas_Perawatan * Kategori Loyalitas Crosstabulation

		Kategori Loyalitas		Total	
		Baik	Buruk		
Kelas_Perawatan n	Kelas 1	Count	10	9	19
		% within Kelas_Perawatan	52.6%	47.4%	100.0%
	Kelas 2	Count	25	31	56
		% within Kelas_Perawatan	44.6%	55.4%	100.0%
	Kelas 3	Count	43	4	47
		% within Kelas_Perawatan	91.5%	8.5%	100.0%
	VIP	Count	38	27	65
		% within Kelas_Perawatan	58.5%	41.5%	100.0%
Total	Count	116	71	187	
	% within Kelas_Perawatan	62.0%	38.0%	100.0%	

Jarak_KeRS * Kategori Brand Image Crosstabulation

		Kategori Brand Image		Total
		Baik	Buruk	
Jarak_KeRS <5 KM	Count	36	4	40
	% within Jarak_KeRS	90.0%	10.0%	100.0%
>5 KM	Count	80	67	147
	% within Jarak_KeRS	54.4%	45.6%	100.0%
Total	Count	116	71	187
	% within Jarak_KeRS	62.0%	38.0%	100.0%

Jarak_KeRS * Kategori Marketing Mix Crosstabulation

		Kategori Marketing Mix		Total
		Baik	Buruk	
Jarak_KeRS <5 KM	Count	40	0	40
	% within Jarak_KeRS	100.0%	0.0%	100.0%
>5 KM	Count	90	57	147
	% within Jarak_KeRS	61.2%	38.8%	100.0%
Total	Count	130	57	187
	% within Jarak_KeRS	69.5%	30.5%	100.0%

Jarak_KeRS * Kategori Kepuasan Crosstabulation

		Kategori Kepuasan		Total
		Baik	Buruk	
Jarak_KeRS <5 KM	Count	35	5	40
	% within Jarak_KeRS	87.5%	12.5%	100.0%
>5 KM	Count	80	67	147
	% within Jarak_KeRS	54.4%	45.6%	100.0%
Total	Count	115	72	187

% within Jarak_KeRS	61.5%	38.5%	100.0%
---------------------	-------	-------	--------

Jarak_KeRS * Kategori Loyalitas Crosstabulation

		Kategori Loyalitas		Total
		Baik	Buruk	
Jarak_KeRS <5 KM	Count	36	4	40
	% within Jarak_KeRS	90.0%	10.0%	100.0%
>5 KM	Count	80	67	147
	% within Jarak_KeRS	54.4%	45.6%	100.0%
Total	Count	116	71	187
	% within Jarak_KeRS	62.0%	38.0%	100.0%

Jumlah Kunjungan RS * Kategori Brand Image Crosstabulation

		Kategori Brand Image		Total
		Baik	Buruk	
Jumlah Kunjungan RS >1 kali	Count	32	4	36
	% within Jumlah Kunjungan RS	88.9%	11.1%	100.0%
Tak terhingga	Count	84	67	151
	% within Jumlah Kunjungan RS	55.6%	44.4%	100.0%
Total	Count	116	71	187
	% within Jumlah Kunjungan RS	62.0%	38.0%	100.0%

Jumlah Kunjungan RS * Kategori Marketing Mix Crosstabulation

		Kategori Marketing Mix		Total
		Baik	Buruk	
Jumlah Kunjungan RS >1 kali	Count	36	0	36
	% within Jumlah Kunjungan RS	100.0%	0.0%	100.0%
Tak	Count	94	57	151

	terhingga	% within Jumlah Kunjungan RS	62.3%	37.7%	100.0%
Total		Count	130	57	187
		% within Jumlah Kunjungan RS	69.5%	30.5%	100.0%

Jumlah Kunjungan RS * Kategori Kepuasan Crosstabulation

		Kategori Kepuasan		Total	
		Baik	Buruk		
Jumlah Kunjungan RS	>1 kali	Count	31	5	36
		% within Jumlah Kunjungan RS	86.1%	13.9%	100.0%
	Tak terhingga	Count	84	67	151
		% within Jumlah Kunjungan RS	55.6%	44.4%	100.0%
Total		Count	115	72	187
		% within Jumlah Kunjungan RS	61.5%	38.5%	100.0%

Jumlah Kunjungan RS * Kategori Loyalitas Crosstabulation

		Kategori Loyalitas		Total	
		Baik	Buruk		
Jumlah Kunjungan RS	>1 kali	Count	32	4	36
		% within Jumlah Kunjungan RS	88.9%	11.1%	100.0%
	Tak terhingga	Count	84	67	151
		% within Jumlah Kunjungan RS	55.6%	44.4%	100.0%
Total		Count	116	71	187
		% within Jumlah Kunjungan RS	62.0%	38.0%	100.0%

Bivariat (Regresi atau Pengaruh)

Notes		
Output Created		23-APR-2021 10:32:56
Comments		
Input	Data	D:\SPSS PROJECT\mene\input \input spss mene.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	187
	Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Kate_Kepuasan /METHOD=ENTER Kate_BrandImage.
Resources	Processor Time	00:00:00,06
	Elapsed Time	00:00:00,16
	Memory Required	2960 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kategori Brand Image ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kategori Kepuasan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.545	.32924

a. Predictors: (Constant), Kategori Brand Image

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.224	1	24.224	223.461	.000 ^b
	Residual	20.054	185	.108		
	Total	44.278	186			

a. Dependent Variable: Kategori Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kategori Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.362	.073		4.987	.000
	Kategori Brand Image	.742	.050	.740	14.949	.000

a. Dependent Variable: Kategori Kepuasan

Notes

Output Created	23-APR-2021 10:33:15
Comments	

Input	Data	D:\SPSS PROJECT\mene\input \input spss mene.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	187
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Kate_Kepuasan /METHOD=ENTER Kate_MarketingMix.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,15
	Memory Required	2960 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	----------------------	----------------------	--------

1	Kategori Marketing Mix ^b	.	Enter
---	-------------------------------------	---	-------

a. Dependent Variable: Kategori Kepuasan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.515	.512	.34078

a. Predictors: (Constant), Kategori Marketing Mix

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.794	1	22.794	196.273	.000 ^b
	Residual	21.484	185	.116		
	Total	44.278	186			

a. Dependent Variable: Kategori Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kategori Marketing Mix

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.395	.075		5.279	.000
	Kategori Marketing Mix	.758	.054	.717	14.010	.000

a. Dependent Variable: Kategori Kepuasan

Notes

Output Created		23-APR-2021 10:33:49
Comments		
Input	Data	D:\SPSS PROJECT\mene\input \input spss mene.sav
	Active Dataset	DataSet1

	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	187
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Kate_Loyalitas /METHOD=ENTER Kate_BrandImage.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,11
	Memory Required	2960 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kategori Brand Image ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kategori Loyalitas

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.880	1	21.880	182.639	.000 ^b
	Residual	22.163	185	.120		
	Total	44.043	186			

a. Dependent Variable: Kategori Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kategori Brand Image

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.494	.34612

a. Predictors: (Constant), Kategori Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.407	.076		5.339	.000
	Kategori Brand Image	.705	.052	.705	13.514	.000

a. Dependent Variable: Kategori Loyalitas

Notes

Output Created		23-APR-2021 10:34:04
Comments		
Input	Data	D:\SPSS PROJECT\mene\input\input spss mene.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	187
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Kate_Loyalitas /METHOD=ENTER Kate_MarketingMix.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,05
	Memory Required	2960 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kategori Marketing Mix ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kategori Loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.526	.33518

a. Predictors: (Constant), Kategori Marketing Mix

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.258	1	23.258	207.019	.000 ^b
	Residual	20.784	185	.112		
	Total	44.043	186			

a. Dependent Variable: Kategori Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kategori Marketing Mix

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.380	.074		5.158	.000
	Kategori Marketing Mix	.766	.053	.727	14.388	.000

a. Dependent Variable: Kategori Loyalitas

Notes		
Output Created		23-APR-2021 10:34:55
Comments		
Input	Data	D:\SPSS PROJECT\mene\input\input spss mene.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	187

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Kate_Loyalitas /METHOD=ENTER Kate_Kepuasan.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,13
	Memory Required	2960 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kategori Kepuasan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kategori Loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.448	.36146

a. Predictors: (Constant), Kategori Kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.872	1	19.872	152.099	.000 ^b
	Residual	24.171	185	.131		
	Total	44.043	186			

a. Dependent Variable: Kategori Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kategori Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.452	.080		5.666	.000
	Kategori Kepuasan	.670	.054	.672	12.333	.000

a. Dependent Variable: Kategori Loyalitas

Output Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Coperate_Identity1	37.0333	149.826	.867	.971
Coperate_Identity2	36.8333	155.178	.703	.973
Coperate_Identity3	37.0333	151.551	.857	.971
Coperate_Identity4	37.4333	147.220	.845	.971
Physical_Environment1	37.3000	151.734	.759	.973
Physical_Environment2	37.4333	147.289	.842	.971
Physical_Environment3	37.0333	152.654	.842	.971
Physical_Environment4	36.8667	148.395	.920	.970
Physical_Environment5	36.9667	154.516	.815	.972
Physical_Environment6	37.2667	148.823	.850	.971

Physical_Environment7	37.4333	147.220	.845	.971
Physical_Environment8	37.6000	151.283	.845	.971
Service_Offering1	37.0333	152.654	.842	.971
Service_Offering2	36.9667	153.689	.816	.972
Service_Offering3	36.9667	152.723	.861	.971

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product1	29.1667	88.695	.826	.954
Product2	29.2333	85.840	.827	.955
Price1	28.9333	90.961	.817	.955
Price2	29.1667	96.075	.611	.960
Price3	28.7667	89.909	.800	.955
Promotion1	29.1000	88.990	.717	.958
Promotion2	29.1667	88.971	.811	.955
Promotion3	28.8333	85.799	.801	.956
People1	28.9000	90.300	.866	.953

People2	28.8667	91.085	.829	.954
Physical_Evidence1	28.9000	90.300	.866	.953
Physical_Evidence2	29.3000	91.734	.867	.954

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Interpersonal_Manner1	48.5000	229.914	.858	.965
Interpersonal_Manner2	48.3667	232.792	.728	.967
Interpersonal_Manner3	48.1333	236.120	.837	.966
Interpersonal_Manner4	47.9667	231.137	.909	.965
Interpersonal_Manner5	48.1333	236.809	.811	.966
Interpersonal_Manner6	48.2333	237.426	.572	.969
Interpersonal_Manner7	48.6000	237.007	.773	.966
Interpersonal_Manner8	48.5667	237.289	.730	.967

Interpersonal_Manne r9	48.1333	236.120	.837	.966
Interpersonal_Manne r10	48.0000	230.414	.919	.964
Interpersonal_Manne r11	48.0000	230.414	.919	.964
Interpersonal_Manne r12	48.1000	231.748	.697	.968
Continuity1	48.3667	232.861	.726	.967
Continuity2	48.4333	239.771	.616	.968
Continuity3	48.3000	241.390	.745	.967
Availability1	48.2667	242.547	.703	.967
Availability2	48.1667	235.385	.854	.965
Availability3	48.2667	226.064	.847	.965
Outcome1	48.2667	229.237	.779	.966

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Repeat_Purchase 1	21.7667	49.151	.849	.943

Repeat_Purchase 2	21.5000	53.914	.777	.946
Play_More1	21.7000	55.045	.815	.945
Play_More2	21.7000	55.045	.815	.945
Retention1	22.0000	53.862	.757	.947
Retention2	21.8667	52.671	.727	.949
Advocate1	21.5333	50.809	.754	.949
Advocate2	21.4333	51.013	.925	.939
Advocate3	21.4333	50.461	.903	.939

Multivariat

1. Pengaruh brand image, marketing mix terhadap kepuasan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.759a	.577	.572	.31921

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	25.529	2	12.765	125.274	.000b
Residual	18.749	184	.102		
Total	44.278	186			

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.295	.073		4.046	.000
Kategori Brand Image	.468	.090	.467	5.182	.000
Kategori Marketing Mix	.341	.095	.322	3.580	.000

2. Pengaruh brand image, marketing mix, kepuasan terhadap loyalitas

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.764a	.584	.577	.31632

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	25.732	3	8.577	85.727	.000b
Residual	18.310	183	.100		
Total	44.043	186			

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.237	.075		3.143	.002
Kategori Brand Image	.197	.096	.197	2.056	.041
Kategori Marketing Mix	.397	.098	.376	4.065	.000
Kategori Kepuasan	.255	.073	.256	3.496	.001

CFA

CFA BRAND IMAGE

Latent Variables:

Estimate Std.Err z-value P(>|z|) Std.lv Std.all

Brand =~

AA	1.000			3.447	0.920	
AB	1.973	0.091	21.671	0.000	6.802	0.972
AC	0.621	0.043	14.479	0.000	2.142	0.776

Variances:

Estimate Std.Err z-value P(>|z|) Std.lv Std.all

.AA	2.166	0.422	5.138	0.000	2.166	0.154
.AB	2.655	1.418	1.873	0.061	2.655	0.054
.AC	3.034	0.343	8.852	0.000	3.034	0.398
Brand	11.880	1.479	8.033	0.000	1.000	1.000

R-Square:

	Estimate
AA	0.846
AB	0.946
AC	0.602

CFA MARKETING MIX

Latent Variables:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
Marketing =~						
BA	1.000		1.798	0.805		
BB	1.277	0.087	14.626	0.000	2.296	0.880
BC	1.354	0.113	11.962	0.000	2.434	0.765
BD	0.872	0.070	12.403	0.000	1.568	0.785
BE	0.983	0.058	16.825	0.000	1.767	0.975

Variances:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
.BA	1.761	0.198	8.882	0.000	1.761	0.353
.BB	1.541	0.193	7.967	0.000	1.541	0.226
.BC	4.211	0.463	9.092	0.000	4.211	0.415
.BD	1.531	0.170	8.997	0.000	1.531	0.384
.BE	0.163	0.061	2.658	0.008	0.163	0.050
Marketing	3.233	0.490	6.604	0.000	1.000	1.000

R-Square:

	Estimate
BA	0.647
BB	0.774
BC	0.585
BD	0.616
BE	0.950

CFA KEPUASAN

Latent Variables:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
Kepuasan =~						
CA	1.000			10.283	0.993	
CB	0.235	0.011	21.307	0.000	2.416	0.851
CC	0.241	0.006	40.149	0.000	2.480	0.960
CD	0.089	0.004	20.995	0.000	0.918	0.847

Variances:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
.CA	1.443	1.071	1.347	0.178	1.443	0.013
.CB	2.220	0.240	9.254	0.000	2.220	0.276
.CC	0.520	0.082	6.317	0.000	0.520	0.078
.CD	0.331	0.036	9.271	0.000	0.331	0.282
Kepuasan	105.748	11.135	9.497	0.000	1.000	1.000

R-Square:

	Estimate
CA	0.987
CB	0.724
CC	0.922
CD	0.718

CFA LOYALITAS PASIEN

Latent Variables:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
Loyalitas =~						
DA	1.000			1.545	0.875	
DB	0.971	0.074	13.186	0.000	1.499	0.779
DC	1.087	0.073	14.913	0.000	1.679	0.838
DD	1.610	0.093	17.246	0.000	2.486	0.915

Variances:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
.DA	0.732	0.107	6.853	0.000	0.732	0.235
.DB	1.453	0.173	8.402	0.000	1.453	0.393
.DC	1.198	0.156	7.697	0.000	1.198	0.298

.DD	1.206	0.225	5.358	0.000	1.206	0.163
Loyalitas	2.386	0.322	7.402	0.000	1.000	1.000

R-Square:

	Estimate
DA	0.765
DB	0.607
DC	0.702
DD	0.837

NORMALITAS

MODEL

§univariateNormality

	Test Variable	Statistic	p value	Normality
1	Shapiro-Wilk Kepuasan (Y1)	0.6903	<0.001	NO
2	Shapiro-Wilk Loyalitas (Y2)	0.9289	<0.001	NO

UNIVARIAT

§univariateNormality

	Test Variable	Statistic	p value	Normality
1	Shapiro-Wilk Brand	0.9248	<0.001	NO
2	Shapiro-Wilk Marketing	0.9230	<0.001	NO
3	Shapiro-Wilk Kepuasan	0.9270	<0.001	NO
4	Shapiro-Wilk Loyalitas	0.9438	<0.001	NO

MULTIVARIAT

§MultivariateNormality

	Test Variable	Statistic	p value	Normality
1	Shapiro-Wilk AA	0.9182	<0.001	NO
2	Shapiro-Wilk AB	0.9233	<0.001	NO
3	Shapiro-Wilk AC	0.8966	<0.001	NO
4	Shapiro-Wilk BA	0.8557	<0.001	NO
5	Shapiro-Wilk BB	0.9215	<0.001	NO
6	Shapiro-Wilk BC	0.8752	<0.001	NO
7	Shapiro-Wilk BD	0.8842	<0.001	NO
8	Shapiro-Wilk BE	0.9005	<0.001	NO
9	Shapiro-Wilk CA	0.9202	<0.001	NO
10	Shapiro-Wilk CB	0.9109	<0.001	NO

11 Shapiro-Wilk	CC	0.9373	<0.001	NO
12 Shapiro-Wilk	CD	0.8555	<0.001	NO
13 Shapiro-Wilk	DA	0.9163	<0.001	NO
14 Shapiro-Wilk	DB	0.8927	<0.001	NO
15 Shapiro-Wilk	DC	0.8991	<0.001	NO
16 Shapiro-Wilk	DD	0.9274	<0.001	NO

PATH

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand_ -> Kepuasan	0.234	0.233	0.107	2.177	0.030
Brand_ Loyalitas_Pasien ->	0.339	0.340	0.099	3.436	0.001
Kepuasan Loyalitas_Pasien ->	0.735	0.735	0.092	7.960	0.000
Marketing Kepuasan ->	0.743	0.743	0.108	6.900	0.000
Marketing Loyalitas_Pasien ->	-0.093	-0.094	0.100	0.926	0.355

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Brand_ -> Kepuasan	0.234	0.233	0.013	0.432
Brand_ Loyalitas_Pasien ->	0.339	0.340	0.135	0.517
Kepuasan Loyalitas_Pasien ->	0.735	0.735	0.540	0.909
Marketing -> Kepuasan	0.743	0.743	0.542	0.963
Marketing Loyalitas_Pasien ->	-0.093	-0.094	-0.301	0.083

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Brand_ -> Kepuasan	0.234	0.233	0.000	0.011	0.431

Brand_ Loyalitas_Pasien ->	0.339	0.340	0.002	0.114	0.504
Kepuasan Loyalitas_Pasien ->	0.735	0.735	0.000	0.537	0.906
Marketing -> Kepuasan	0.743	0.743	0.001	0.542	0.963
Marketing Loyalitas_Pasien ->	-0.093	-0.094	-0.001	-0.286	0.102

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand_ -> Kepuasan Loyalitas_Pasien ->	0.172	0.171	0.080	2.137	0.033
Marketing -> Kepuasan Loyalitas_Pasien ->	0.546	0.546	0.107	5.093	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Brand_ -> Kepuasan Loyalitas_Pasien ->	0.172	0.171	0.009	0.334
Marketing -> Kepuasan Loyalitas_Pasien ->	0.546	0.546	0.340	0.761

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Brand_ -> Kepuasan Loyalitas_Pasien ->	0.172	0.171	-0.001	0.009	0.334
Marketing -> Kepuasan Loyalitas_Pasien ->	0.546	0.546	0.001	0.345	0.761

Lampiran 6 Curriculum Vitae



I. Data Pribadi

Nama : Mene Paradilla
 Tempat : Pangkajenne
 Tanggal Lahir : 24 April 1996
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Alamat : Griya Bandara Permai Blok H No.5
 Email : meneparadilla@gmail.com
 Nomor HP : +6285282896888

II. Pendidikan

Periode (Tahun)	Jenjang Pendidikan	Sekolah/Institusi/Universitas
2000-2001	TK	TK PGRI PANGSID
2001-2007	SD	SDN 4 PANGSID
2007-2010	SMP	SMPN 2 PANGSID
2010-2013	SMA	SMAN 1 PANGSID
2013-2017	S1	Universitas Hasanuddin Fakultas Kesehatan Masyarakat Jurusan Manajemen Rumah Sakit
2019-2021	S2	Universitas Hasanuddin Fakultas Kesehatan Masyarakat Jurusan Manajemen Rumah Sakit