

TESIS

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *MARKETING MIX* TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PASIEN UMUM SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI RUMAH SAKIT STELLA MARIS
MAKASSAR**

MENE PARADILLA

K022191015



**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

HALAMAN PENGANTAR

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *MARKETING MIX* TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PASIEN UMUM SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS DI RUMAH SAKIT STELLA
MARIS MAKASSAR)**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Administrasi Rumah Sakit

Disusun dan diajukan oleh:

MENE PARADILLA

Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

TESIS

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

Disusun dan diajukan oleh

Mene Paradilla
Nomor Pokok K022191015

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal 25 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat



Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. dr. H. M. Alimin Maidin, MPH
Nip. 195504141986011001

Dr. Irwandy, SKM, M.Sc.PH., M.Kes
Nip. 198403122010121005

Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Hasanuddin

Ketua Program Studi
Magister Administrasi Rumah Sakit



Dr. Aminuddin Syam, SKM, M.Kes., M.Med.Ed
Nip. 196706171999031001



Dr. Syahrir A. Pasimngi, MS
Nip. 196502101991031006

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mene Paradilla
NIM : K022919015
Program studi : Aministrasi Rumah Sakit
Jenjang : S2

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dimanfaatkan sebagaimana mestinya.

Makassar, Juni 2021

Yang menyatakan

Mene Paradilla



DAFTAR ISI

TESIS	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
DAFTAR SINGKATAN	xi
PRAKATA.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	2
A. Latar Belakang	2
B. Kajian Masalah.....	11
C. Rumusan Masalah	19
D. Tujuan Penelitian	20
E. Manfaat Penelitian	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
A. Tinjauan Umum Tentang <i>Brand Image</i>	23
B. Tinjauan Umum <i>Marketing Mix</i>	32
C. Tinjauan Umum Kepuasan.....	44
D. Tinjauan Umum Loyalitas.....	50
E. Matriks Penelitian Terdahulu	57
F. Kerangka Teori.....	63
G. Kerangka Konsep	64
H. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif	66
BAB III METODE PENELITIAN	72

A. Jenis Penelitian dan Rancangan Penelitian	72
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	72
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	72
D. Jenis Dan Sumber Data	75
E. Metode Pengumpulan Data	76
F. Uji Validitas dan Rehabilitas	76
G. Metode Pengukuran.....	78
H. Metode Pengolahan Dan Analisis Data.....	81
I. Hipotesis.....	87
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	87
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	87
B. Hasil Penelitian	91
1. Analisis Univariat.....	91
2. Analisis Bivariat	101
3. Analisis Multivariat	104
C. Pembahasan.....	117
D. Implikasi Penelitian	147
E. Keterbatasan Penelitian.....	149
BAB V PENUTUP.....	150
A. Kesimpulan	150
B. Saran.....	152
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN.....	164

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kajian Masalah Penelitian	13
Gambar 2. Kerangka Teori	63
Gambar 3. Kerangka Konsep	65
Gambar 4 CFA <i>Brand Image</i>	106
Gambar 5 CFA <i>Marketing Mix</i>	108
Gambar 6 CFA Kepuasan	110
Gambar 7 CFA Loyalitas	112
Gambar 8 Hasil Analisis Jalur Variabel Penelitian	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Pasien Umum RS Stella Maris Makassar (RSSM) Tahun 2017-2019	9
Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu	57
Tabel 3. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif.....	66
Tabel 4 Rincian Jumlah Populasi Penelitian RS Stella Maris Tahun 2019...	73
Tabel 5 Jumlah sampel Masing-masing Subpopulasi Penelitian.....	75
Tabel 6 Pemberian Bobor Skor Skala Likert	79
Tabel 7 Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Responden Paise Instalasi Rawat Jalan RS Stella Maris Tahun 2021	92
Tabel 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Image</i> di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021	94
Tabel 9 Distribusi Responden Berdasarkan <i>Brand Image</i> di RS Stella Maris Makassar 2021	95
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Marketing Mix</i> di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021	96
Tabel 11 Distribusi Responden Berdasarkan <i>Marketing Mix</i> di RS Stella Maris Makassar 2021	97
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel kepuasan di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021	98
Tabel 13 Distribusi Responden Berdasarkan Kepuasan di RS Stella Maris Makassar 2021	98
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Loyalitas di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021.....	99
Tabel 15 Distribusi Responden Berdasarkan Loyalitas di RS Stella Maris Makassar 2021	100
Tabel 16 Pengaruh langsung <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021	101
Tabel 17 Pengaruh antara <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021	101

Tabel 18	Pengaruh antara <i>Marketing Mix</i> terhadap Loyalitas di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021	102
Tabel 19	Pengaruh antara <i>Marketing Mix</i> terhadap Loyalitas di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021	103
Tabel 20	Pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER.....	164
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	171
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian.....	171
Lampiran 4. Crosstabulation Karakteristik Responden	174
Lampiran 5. Hasil Input SPSS penelitian	186
Lampiran 6 Curriculum Vitae	246

DAFTAR SINGKATAN

BPJS : Badan Penyelenggara Jaminan Sosial

JKN : Jaminan Kesehatan Nasional

KEMENKES : Kementerian Kesehatan

RSSM : Rumah Sakit Stella Maris

CFA : Confirmatory Factor Analysis

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Marketing Mix* terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pasien Usebagai Variabel Intervening di Rumah Sakit Stella Maris Makassar”. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Kesehatan pada Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Penyusunan tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sedalam-dalamnya kepada **Prof. Dr. dr. M. Alimin Maidin, MPH** selaku pembimbing I dan **Dr. Irwandy, SKM., M.Sc.PH., M.Kes** selaku pembimbing II, yang penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta petunjuk yang sangat berguna dalam penyusunan tesis ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada **Dr. dr. A. Indahwaty Sidin, MHSM., Dr. Fridawaty Rivai, SKM., M.Kes, Dr. Syamsuddin, SE., M.Si.,Ak.** selaku tim penguji yang telah memberikan saran, arahan dan kritikan yang sangat bermanfaat.

Selain itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin, M.Sc** selaku Direktur Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
3. **Dr. Aminuddin Syam, SKM., M.Kes., M.Med.Ed** selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin
4. **Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS.**, selaku ketua Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

5. Seluruh dosen dan staf Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan informasi, masukan dan pengetahuan.
6. Seluruh staf Rumah Sakit Stella Maris Makassar atas bantuan dan kerjasamanya selama proses penelitian.
7. Teman-teman seperjuangan **Prodi MARS 2019** yang tanpa hentinya memberikan semangat yang luar biasa.
8. Teman-teman seperjuangan dari S1 **Andi Niartiningsih,S.KM.,M.KM, Mawadda Lukman,S.KM, Anis Khairunnisa,S.KM.,M.KM, Vinani Fajariani,SKM.,M.KM Putri Yanti,S.KM.,M.KM, Wardaningsih,S.KM dan Adinda Pramitha Suleman, S.KM** terima atas support dan dukungannya selama kuliah S1 sampai S2 memberikan semangat yang luar biasa.
9. Teman-teman seperjuangan dari SMA **Yulianti, Hj.Miftahul Jannah Rais,SP dan Hasria,S.Pd**
10. Penulis dengan penuh rasa sayang dan ketulusan hati menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orangtua tercinta Ayahanda **Alm. Wa'Lendeng** dan Ibunda **Saidah**, kakak-kakak saya tercinta yang **berjumlah 10 orang** serta keluarga besar atas segala dukungan berupa materi, doa, kesabaran, pengorbanan dan semangat yang tak ternilai hingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan.

Untuk itu, semua saran dan kritik akan diterima dengan segala kerendahan hati. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Makassar, Juni 2021

ABSTRAK

MENE PARADILLA. *Pengaruh Brand Image Dan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Umum Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021).*
(Dibimbing oleh **Alimin Maidin dan Irwandy**)

Loyalitas merupakan salah satu kunci sukses dalam memenangkan persaingan bisnis saat ini. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu mempromosikan jasa kepada orang-orang terdekatnya.. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image, marketing mix* dan kepuasan terhadap loyalitas pasien umum di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain *cross sectional study*. Sampel pada penelitian ini adalah perawat di Instalasi rawat jalan Rumah Sakit Stella Maris Makassar yang berjumlah 187 responden.

Hasil penelitian menunjukkan ada *Brand image, Marketing mix* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien, *Brand image* dan *marketing Mix* tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Disarankan kepada pihak manajemen rumah sakit merancang berbagai strategi untuk melakukan pemasaran terhadap layanan kesehatan yang ada pada rumah sakit, memperhatikan waktu tunggu pasien karena rata-rata pasien mengeluh soal waktu tunggu dokter yang sering terlambat datang, memperhatikan *brand* atau layanan kesehatan yang beragam seperti produk unggulan sehingga menjadi pembeda antara layanan kesehatan yang di tawarkan rumah sakit lain .

Kata Kunci: *Brand Image, Marketing Mix, Kepuasan, Loyalitas Pasien, Rumah Sakit*



ABSTRACT

MENE PARADILLA. *The Influence Of Brand Image And Marketing Mix On Loyalty Through General Patient Satisfaction As An Intervening Variable (Case Study At Stella Maris Hospital Makassar, 2021).* (Dibimbing oleh **Alimin Maidin dan Irwandy**)

Loyalty is one of the keys to success in today's business competition. Loyal customers can indirectly help the services of those closest to them. This study aims to analyze the effect of brand image, marketing mix and satisfaction on general patient loyalty at Stella Maris Hospital Makassar.

This type of research is a quantitative study using an observational study with a cross sectional study design. The sample in this study were nurses in the outpatient installation of Stella Maris Hospital in Makassar who might be 187 respondents.

The results showed that there was a brand image, marketing mix had a direct effect on patient loyalty, brand image and marketing mix had no effect on loyalty through satisfaction. It is suggested to the hospital management to design various strategies for marketing the existing health in the hospital, pay attention to patient waiting time because the average patient complains about the waiting time for doctors who often come, pay attention to various health brands or services such as superior products late so that be the differentiator between the health services that other hospitals offer.

Keywords: Brand Image, Marketing Mix, Satisfaction, Patient Loyalty, Hospital



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingginya persaingan di antara rumah sakit membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pasien agar tidak berpindah ke rumah sakit yang lainnya. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu rumah sakit dalam mempertahankan target pasar, rumah sakit harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas pasien. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas pasien merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh rumah sakit. Mempertahankan konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh rumah sakit. Loyalitas atau kesetiaan pasien didasarkan pada kepuasan pasien dan prilakunya. Loyalitas pasien terhadap suatu rumah sakit menjadi salah satu hal yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu proses penyediaan jasa kesehatan. Konsumen yang loyal akan membawa konsumen lain untuk menggunakan produk yang sama (Kotler, 2019).

Image atau citra adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang objek, dipengaruhi oleh banyak faktor yang terjadi diluar kontrol perusahaan (Abdullah, 2015). *Image* merupakan representasi penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasuk, agen maupun investor. Penilaian ini berbeda-beda, baik antar kelompok maupun antar individu (Jaspar, 2015).

Brand image akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan konsumen yang akan berdampak terhadap kunjungan terhadap suatu rumah sakit. Perkembangan pasar yang sedemikian pesat, menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian dan loyalitas (Candra Setyawati, 2015). Tumbuh dan berkembangnya rumah sakit swasta dibebberapa tahun belakangan ini tentu saja berdampak positif bagi masyarakat yang membutuhkan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan berkelas (Hasan & Putra, 2018). Oleh sebab itu rumah sakit harus menyediakan pelayanan yang berkualitas demi tercapainya kepuasan pasien dan berujung kepada loyalitas pelanggan (Ardiani & Murwatiningsih, 2017). Tentunya hal ini juga dapat menaikkan citra rumah sakit (Retno Sugiarto, Yanuar Jak, 2018). Hasil penelitian Retno Sugiarto (2018) menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Linggajati Kuningan. Citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan memiliki efek simultan pada loyalitas pasien.

Selain *brand image*, *Marketing mix* juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Marketing mix* adalah kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran yang lazim digunakan perumahsakit di Indonesia adalah 7P yaitu: *product, price, place, promotion, people,*

physical evidence dan *process*. Dari kacamata atau sudut pandang pasien *Marketing mix* merupakan jalan keluar bagi masalah pasien, biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, memperoleh pelayanan yang menyenangkan, nyaman dan komunikasi yang baik dari rumah sakit terhadap pelanggan (Jaspar, 2015).

Pelayanan yang bermutu akan membuat pasien puas (Supriyanto & Ernawati, 2010). Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *perceived quality* pasien yaitu penilaian pasien terhadap suatu jasa. Bila persepsi pasien terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit sudah baik, maka image pasien (*corporate image*) terhadap rumah sakitpun akan menjadi positif. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien (*customer satisfaction*), yang berlanjut pada pembentukan loyalitas pasien (*Customer Loyalty*). Informasi dari pasien yang loyal akan menguntungkan pihak manajemen rumah sakit, karena membantu pemberian informasi yang positif kepada masyarakat (Kafa, 2013).

Untuk mewujudkan sistem manajemen rumah sakit yang baik, maka pendekatan-pendekatan manajemen yang baik dan terukur dapat menjadi solusi di tengah persaingan yang begitu keras antara rumah sakit swasta, meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kualitas layanan juga memainkan peran pentingnya, sebab keberhasilan sebuah Lembaga penyedia jasa tidak terlepas daripada hubungan yang baik kepada pelanggannya dalam hal ini adalah pasien (Penang & Kheng, 2010). Penelitian Leawaty & Sulistiadi (2018) menunjukkan bahwa ada

hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien.

Setiap pasien menginginkan pelayanan kesehatan yang baik karena pelayanan kesehatan salah satu kebutuhan setiap orang. Berkualitas jika pelayanan yang ditawarkan terhadap pelanggan sesuai yang diinginkan jadi akan memberikan kepuasan. Pada saat ini pengguna jasa pelayanan kesehatan khususnya yang memakai kualitas pelayanan umum tidak ingin melihat hasil akhirnya yang berupa kesembuhan, tetapi mereka juga menilai apa yang mereka lihat dan rasakan selama perawatan (Indah Zil Arsy S, 2008). Pada umumnya fasilitas kesehatan lebih senang melayani orang yang membayar langsung dengan tarif yang ditentukannya sendiri (Rizal et al., 2017). Berbeda dengan kelompok pasien Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan (BPJS) pelayanannya diabaikan. Hal tersebut sangat tidak baik. Sedangkan pada pasien Non BPJS diberikan pelayanan yang handal dan terbaik oleh manajemen rumah sakit (Imelda et al., 2015).

Untuk memenangkan persaingan, rumah sakit perlu mengembangkan pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasien. Rumah sakit harus mampu mengidentifikasi serta memahami apa yang menjadi kebutuhan pasiennya (*patient need*) karena hal itu merupakan variabel penting penentu kepuasan (F.O'Malley, 1997). Selain itu, Kotler menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Dapkevičius & Melnikas, 2009).

Kepuasan pelanggan sebagai penentu kesuksesan dan kelangsungan hidup jangka panjang di industri pelayanan kesehatan dan telah menarik perhatian penyedia layanan dalam kondisi persaingan saat ini (Zarei et al., 2015).

Menghadapi persaingan di bidang layanan kesehatan ini, penyedia jasa pelayanan kesehatan dituntut untuk selalu memberikan layanan yang baik untuk meningkatkan mutu pelayanannya supaya kepercayaan pasien selalu diberikan kepada penyedia pelayanan kesehatan sehingga dapat berdampak pada kepuasan pasien dan loyalitas pasien (Vigaretha & Handayani, 2018). Hasil penelitian Suarjana, (2015) menunjukkan kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

Era Jaminan Kesehatan Nasional memberlakukan sistem rujukan yang berjenjang, dimana pelayanan kesehatan dimulai di fasilitas kesehatan tingkat pertama (BPJS Kesehatan, 2016). Diberlakukannya sistem rujukan berjenjang mengharuskan pasien BPJS untuk mengutamakan berobat ke puskesmas yang merupakan fasilitas pelayanan primer. Jika pasien tidak dapat ditangani di fasilitas pelayanan primer baru diberlakukan rujukan pasien ke fasilitas pelayanan sekunder. Sistem rujukan saat ini sangat ketat masyarakat tidak bebas memilih pelayanan kesehatan. Masyarakat tidak bebas memilih rumah sakit karena harus berdasarkan sasaran rujukan salah satunya yaitu zona atau area rumah sakit. Untuk mewujudkan sistem manajemen rumah sakit yang

baik, maka pendekatan-pendekatan manajemen yang baik dan terukur dapat menjadi solusi di tengah persaingan yang begitu keras antara rumah sakit, meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kualitas layanan juga memainkan peran pentingnya, sebab keberhasilan sebuah Lembaga penyedia jasa tidak terlepas daripada hubungan yang baik kepada pelanggannya dalam hal ini adalah pasien. Walaupun di Era JKN sistem rujukan sangat ketat tapi masih ada beberapa persen pasien umum yang memiliki keluasaan untuk memilih pelayanan kesehatan atau rumah sakit mana yang diinginkan sehingga masih perlu ada kegiatan *brand image*, *marketing mix* dan pengukuran tingkat kepuasan pasien untuk melihat tingkat loyalitas pasien. Secara substansi bagi pasien BPJS *brand image* dan *marketing mix* tidak berpengaruh langsung terhadap kedatangan pasien, tetapi hal ini tidak berlaku bagi pasien umum karena mereka bebas memilih rumah sakit yang diinginkan. Menghadapi persaingan di bidang layanan kesehatan ini, penyedia jasa pelayanan kesehatan dituntut untuk selalu memberikan layanan yang baik untuk meningkatkan mutu pelayanannya supaya kepercayaan pasien selalu diberikan kepada penyedia pelayanan kesehatan sehingga dapat berdampak pada kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Tumbuh dan berkembangnya rumah sakit swasta di beberapa tahun belakangan ini tentu saja berdampak positif bagi masyarakat yang membutuhkan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan berkelas untuk digunakan. Hasil penelitian Pertiwi, (2017) menyebutkan adanya perbedaan kualitas

pelayanan atau loyalitas pasien dan kepuasan pasien antara pasien yang menggunakan BPJS dan umum.

Loyalitas menurut beberapa ahli merupakan fungsi dari suatu kepuasan pelanggan atau dalam hal ini adalah pasien, rintangan dari suatu pengalihan, dan sebagian dari keluhan pelanggan atau pasien. Pasien yang merasa terpuaskan dapat melakukan tindakan berulang sebagai penggunaan jasa secara berulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk jasa yang dirasakan. Loyalitas pada pasien di sini merupakan dampak dari kesediaan pasien atas suatu layanan atau jasa medis tertentu yang diwujudkan secara berkelanjutan dari kepuasan pasien dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit serta untuk menjadi pengguna secara berulang di rumah sakit yang bersangkutan. Loyalitas menjadi suatu bentuk nyata atas kesediaan pasien untuk menggunakan kembali, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap rumah sakit.

Rumah Sakit Stella Maris adalah rumah sakit pertama yang berdiri di kota Makassar yang diresmikan pada tanggal 22 September 1939. Selama kurang lebih 78 tahun melayani masyarakat, RSSM Makassar selalu berinovasi dan berkembang baik dari peralatan dan pelayanan. Keterbukaan dalam mengikuti perkembangan rumah sakit, menjadi rumah sakit modern dan berkomitmen meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh dan terus menerus. RSSM Makassar adalah rumah

sakit swasta kelas B. RSSM Makassar memberikan pelayanan umum berupa pelayanan gawat darurat, rawat jalan umum, pelayanan rawat jalan, pelayanan bedah sentral, pelayanan intensif, dan penunjang medis dan terapi. Rumah Sakit Stella Maris (RSSM) ini dilandasi dengan sebuah nilai kasih yang tulus. Kasih yang tulus tersebut diwujudkan dalam bentuk kepedulian atas penderitaan masyarakat yang kurang mampu. Pada tahun 2017, 2018 dan 2019 diketahui jumlah kunjungan pasien umum di , RSSM Makassar dapat dilihat dari table berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Pasien Umum RS Stella Maris Makassar (RSSM) Tahun 2017-2019

Jumlah Kunjungan Pasien Umum RS Stella Maris Makassar (RSSM)	2017	2018	2019
Pasien Lama	6.577	6.247	5.847
Pasien Baru	1.810	1.566	683
Jumlah	8387	7813	6530

Sumber : bidang pelayanan RS

Berdasarkan data masalah diatas jumlah kunjungan RSSM Makassar mengalami penurunan tiga tahun terakhir. Turunnya jumlah kunjungan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu loyalitas, *brand image*, *marketing mix*, kepuasan, *brand equity*, *service quality*, *patient experience* dan system rujukan. Terjadinya penurunan jumlah kunjungan pasien lama dan baru menunjukkan bahwa minat kunjungan pasien untuk melakukan kembali pelayanan di rumah sakit juga akan semakin menurun. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pasien untuk pemanfaatan rawat jalan di RSSM Makassar masih rendah. Pemanfaatan rawat jalan yang belum optimal oleh masyarakat mengakibatkan utilisasi di rawat jalan belum

sesuai dengan harapan manajemen yang berdampak loyalitas pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit untuk berobat jika dirinya/keluarganya sakit.

Dalam pelayanan di rumah sakit seharusnya pasien tidaklah dibedakan antara pengguna jaminan dan yang pribadi. Beberapa keluhan yang sering muncul bagi pasien BPJS mengenai kecepatan dan keramahan petugas kesehatan dalam melayani pasien. Sedangkan keluhan yang seperti itu jarang ditemui bagi pasien umum di rumah sakit. Karena hal itu fokus dalam penelitian ini adalah pasien umum yang tidak menggunakan layanan BPJS. Peneliti ingin melihat apakah pasien umum sudah mendapatkan pelayanan yang baik dari rumah sakit, mengingat pasien umum yang membayar sendiri segala biaya pengobatan dan perawatan rumah sakit.

Loyalitas pasien adalah keputusan atau komitmen pasien untuk melakukan pemanfaatan ulang di masa yang akan datang pasca penggunaan sebuah pelayanan kesehatan dan pasien tersebut mau untuk mereferensikan atau merekomendasikan pelayanan yang telah dirasakannya kepada orang lain. Sedangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain nilai yang meliputi harga dan kualitas, citra, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan pelanggan, pelayanan, dan jaminan atau garansi (Vigaretha & Handayani, 2018).

Oleh karena itu, peneliti mengharapkan dapat melakukan Oleh karena itu, peneliti mengharapkan dapat melakukan analisa lebih lanjut

mengenai pengaruh *brand image*, *marketing mix* dan kepuasan terhadap loyalitas pasien di RSSM Makassar.

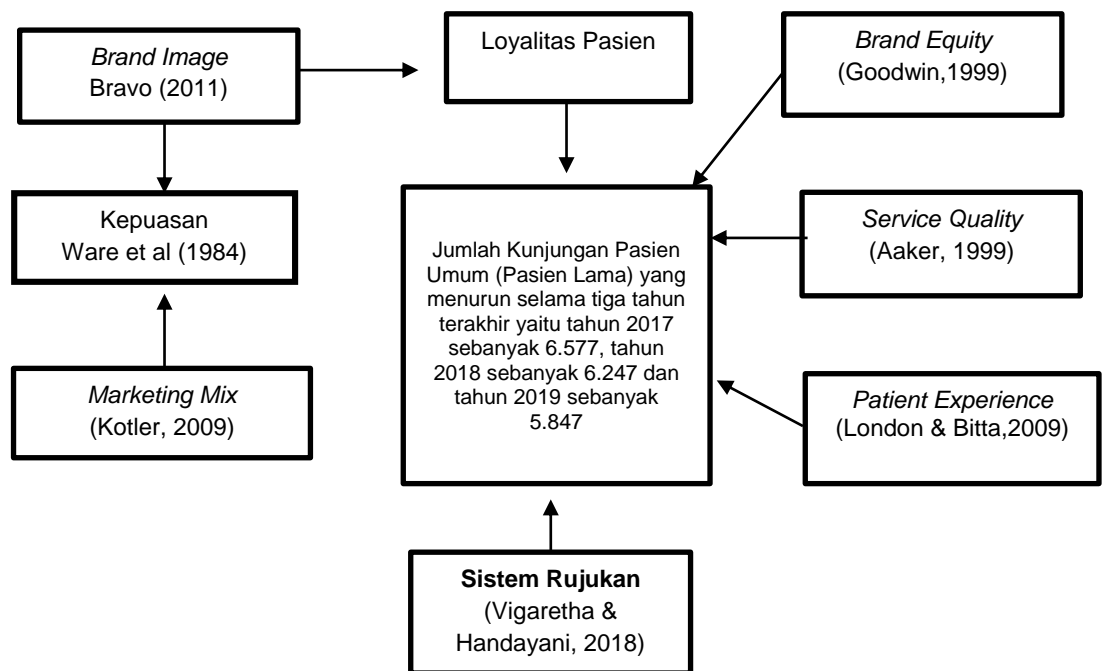
B. Kajian Masalah

Berdasarkan data masalah jumlah kunjungan di Rumah Sakit Atella Maris Makassar mengalami penurunan tiga tahun terakhir. Turunnya jumlah kunjungan disebabkan karena adanya gap kualitas pelayanan kesehatan yang diharapkan oleh pasien dengan yang disediakan oleh rumah sakit. Penurun jumlah kunjungan yang dapat menyebabkan terjadinya rendahnya loyalitas pasien. Rendah loyalitas pasien disebabkan berbagai faktor seperti rujukan, kebijakan, lingkungan, *service quality*, *brand equity*, *patient experience*, *brand image*, *marketing mix* dan kepuasan pasien. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya loyalitas pasien saya mengambil dari sudut pandang *brand image* dan *marketing mix* melalui kepuasan sebagai variabel intervening, karena *brand image* dan *marketing mix* dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap rendahnya loyalitas pasien jika *image* dan cara pemasaran rumah sakit baik maka pasien akan tertarik datang dan berkunjung kembali untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh rumah sakit.

Brand image dari Rumah Sakit Stella Maris Makassar yaitu dilandasi dengan sebuah nilai kasih yang tulus diwujudkan dalam bentuk kepedulian yang artinya *image* Rumah Sakit Stella Maris dikenal dengan rumah sakit yang menjunjung tinggi nilai kepedulian antara sesama umat

manusia inilah yang menjadi ciri khas dan salah satu faktor yang mendorong tingkat loyalitas pasien untuk memanfaatkan dan menggunakan pelayanan di Rumah Sakit Stell Maris sehingga rumah sakit perlu menciptakan *brand image* yang lebih bagus lagi dari *image* yang dimiliki saat ini semakin baik *image* rumah sakit semakin banyak pasien yang loyal untuk memanfaatkan kembali pelayanan yang ada di rumah sakit sehingga jumlah kunjungan pasien lama meningkat. Sedangkan *marketing mix* yang telah dilakukan oleh Rumah Sakit Stella Maris dengan merancang strategi market yang sesuai dengan target pasar, hanya saja belum tersalurkan secara optimal terhadap persepsi pasien atau target pasarnya, sehingga strategi yang sudah dirancang dapat di evaluasi kembali untuk lebih meningkatkan persepsi pasien terhadap pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak rumah sakit untuk meningkatkan jumlah kunjungan jika pasien loyal maka mereka akan datang kembali untuk menggunakan pelayanan kesehatan yang di berikan oleh rumah sakit. Dengan ada sistem rujukan di Era JKN ini masyarakat dipaksa untuk memilih rumah sakit berdasarkan rujukan, akan tetapi masih ada beberapa persen pasien umum yang memiliki keluasaan untuk memilih rumah sakit mana yang diinginkan sehingga masih perlu ada kegiatan *brand image* dan *marketing mix* dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan kepuasan pasien sehingga jika pasien puas maka terciptalah loyalitas pasien. Loyalitas pasien di Era rujukan sekarang tidak bisa dilihat oleh pasien

peserta JKN karena tidak ada pilihan untuk memilih rumah sakit semua berdasarkan rujukannya berbeda dengan pasien umum yang bebas memilih rumah sakit sesuai keinginannya. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pasien untuk pemanfaatan rawat jalan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar masih rendah. Pemanfaatan rawat jalan yang belum optimal oleh masyarakat mengakibatkan utilisasi di rawat jalan belum sesuai dengan harapan manajemen yang berdampak loyalitas pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit untuk berobat jika dirinya/keluarganya sakit. Maka peneliti menggambarkan kajian masalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kajian Masalah Penelitian

Dari kerangka kajian masalah diatas, bahwa beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pasien yang menyebabkan terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien. *Brand image* salah satu faktor yang

mempengaruhi loyalitas pasien hasil penelitian menunjukkan *hospital brand image* mempengaruhi loyalitas pasien secara signifikan (Safitri et al., 2020). Begitupun penelitian dari Sulistyio & Gumilar, (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif terhadap citra rumah sakit dengan loyalitas pasien. Menurut Simora, (2016) bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) dan memiliki empat dimensi yaitu *Coporate Identity, Physical Enviroment, Contact Personal* dan *Service Offering*.

Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Jika citra rumah sakit sudah bagus ini memungkinkan sebuah rumah sakit untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif sehingga perlu menyusun strategi pemasaran agar tetap bisa bersaing dengan rumah sakit lain dan mempertahankan loyalitas pasien. Hasil penelitian Hayati et al.,(2017) menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara loyalitas dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran rumah sakit adalah sekelompok variabel yang dapat dikendalikan, yang dapat digunakan oleh rumah sakit untuk mempengaruhi reaksi para pembeli pelayanan. Bauran pemasaran

yang terdiri dari 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang, dan Bukti Fisik) dapat mempengaruhi loyalitas pasien.

Dewasa ini, jumlah rumah sakit yang semakin meningkat membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan global antar rumah sakit di Indonesia, rumah sakit perlu memperhatikan pemasaran rumah sakit. Pemasaran harus memperhatikan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan agar tujuan pemasaran tercapai. Salah satu upaya Rumah Sakit dalam membangun kesetiaan pelanggan adalah dengan membangun merek yang kuat, yang akan memunculkan kesetiaan merek pada pelanggan. Kesetiaan pelanggan pada sebuah merek, menuntut rumah sakit untuk selalu memperhatikan merek yang dimilikinya, karena merek yang kuat merupakan aset yang dimiliki untuk mendapatkan posisi teratas di benak konsumen/pelanggan.

Salah satu cara untuk memiliki merek yang kuat adalah dengan memperkuat elemen-elemen *brand equity*. *Brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Untuk mengetahui kekuatan merek di lakukan pengukuran terhadap empat dimensi *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty*

(loyalitas merek). Hasil penelitian Sari et al.,(2018) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Untuk mewujudkan sistem manajemen rumah sakit yang baik, maka pendekatan manajemen yang baik dan terukur dapat menjadi solusi. Ditengah persaingan yang begitu keras dengan rumah sakit swasta, meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kualitas layanan juga memainkan peran pentingnya, sebab keberhasilan sebuah Lembaga penyedia jasa tidak terlepas daripada hubungan yang baik kepada pelanggannya dalam hal ini adalah pasien (Lo Liang Kheng, 2010). Hasil penelitian Gunawan & Djati, (2011) menunjukkan kualitas layanan yang terdiri dari tampilan fisik (*tangibles*), empati (*emphaty*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien.

Tingkat persaingan yang semakin ketat dikalangan usaha rumah sakit mempersyaratkan adanya daya saing bagi rumah sakit agar dapat memenangkan persaingan yang ada. salah satu bentuk daya saing yang harus diciptakan oleh usaha rumah sakit adalah kualitas layanan. rumah sakit harus berupaya meningkatkan kualitas jasa pelayanannya secara terus menerus. semakin tinggi tingkat pemahaman masyarakat terhadap pentingnya kesehatan untuk mempertahankan kualitas hidup, maka masyarakat pengguna akan semakin kritis dalam menerima produk jasa.

oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan rumah sakit perlu terus menerus dilakukan.

Pengukuran kualitas pelayanan melalui pengalaman pasien sebagai indikator masih jarang dilakukan di Indonesia. Tapi di beberapa negara berkembang dimana perawatan berfokus pada pasien, ukuran kualitas pelayanan tidak hanya pada puas tidaknya pasien tapi lebih kepada bagaimana pengalaman mereka selama mendapatkan perawatan di rumah sakit. Melalui survei terhadap pengalaman pasien, maka peningkatan kualitas pelayanan rumah sakit dapat lebih terfokus kepada hal-hal yang benar-benar perlu untuk dilakukan perbaikan (Utari, 2018). Hasil penelitian Madeleine E. Pullman, (2004) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan dan pemeliharaan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dapat juga dilihat dari lingkungan rumah sakit seperti kebersihan, kerapian serta kenyamanan rumah sakit, perlengkapan serta prasarana ruang rawat jalan dan keaktifan dan ketersediaan sarana komunikasi. Hasil penelitian Hasan & Putra, (2018) menunjukkan bahwa lingkungan juga berhubungan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien.

Kotler dan Keller dalam (Suarjana, 2015) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah *"Customer satisfaction is the level of a person's felt state resultating from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectation"*. Kepuasan konsumen

adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Bila performa produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila performa sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Hasil penelitian Sektiyaningsih et al, (2019) menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

Dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara, kita tidak dapat lepas dari Kebijakan Publik. Kebijakan-kebijakan tersebut dapat kita temukan dalam bidang kesejahteraan sosial, bidang kesehatan, perumahan rakyat, pendidikan nasional dan bidang-bidang lainnya yang menyangkut hajat hidup masyarakat (Sukowati et al, 2012). Hasil penelitian Listiyono, (2015) menunjukkan bahwa dalam melayani pasien rumah sakit pihak manajemen harus memberikan pelayanan yang berkualitas dengan adanya kebijakan-kebijakan tertentu dari rumah sakit. Pelayanan kesehatan publik merupakan sub bagian dari pelayanan publik yang diselenggarakan oleh pemerintah sebagai penyelenggara layanan publik. Kualitas pelayanan kesehatan di Indonesia masih jauh di bawah standar, dibanding pelayanan kesehatan yang ada di sejumlah negara berkembang lainnya. Pernyataan itu mengemuka pada Seminar Internasional bertajuk *Interprofesional Relationship Education for*

Improving Health, yang digelar Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) *Fort de Kock* Bukittinggi, di Hotel The Hills Bukittinggi.

Era JKN saat ini masyarakat dipaksa untuk memilih rumah sakit berdasarkan rujukan, akan tetapi masih ada beberapa persen pasien umum yang memiliki keluasan untuk memilih rumah sakit mana yang diinginkan. Penurunan kunjungan pasien dapat terjadi karena sedikitnya masyarakat yang sakit atau menurunkan angka rujukan ke rumah sakit. Selain itu, terjadinya penurunan kunjungan pasien dapat terjadi akibat belum maksimalnya pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit sehingga berdampak pada kepuasan pasien yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Hasil penelitian Vigaretha & Handayani, (2018) menunjukkan rujukan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan kajian masalah dan gambaran yang ada maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image*, *Marketing Mix* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Umum Di Rumah Sakit Stella Maris Makassar”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan kajian masalah maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh langsung *brand image* terhadap terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021?
- 2) Bagaimana pengaruh langsung *marketing mix* terhadap terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021?

- 3) Bagaimana pengaruh langsung *brand image* terhadap terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021?
- 4) Bagaimana pengaruh langsung *marketing mix* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021?
- 5) Bagaimana pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021?
- 6) Bagaimana pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021?
- 7) Bagaimana pengaruh tidak langsung *marketing mix* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Menganalisis pengaruh *brand image* dan *marketing mix* dan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di rumah sakit stella maris Makassar.

2. Tujuan Khusus

- 1) Menganalisis pengaruh langsung *brand image* terhadap terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021

- 2) Menganalisis pengaruh langsung *marketing mix* terhadap terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
- 3) Menganalisis pengaruh langsung *brand image* terhadap terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
- 4) Menganalisis pengaruh langsung *marketing mix* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
- 5) Menganalisis pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
- 6) Menganalisis pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
- 7) Menganalisis pengaruh tidak langsung *marketing mix* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021

E. Manfaat Penelitian

1. Sebagai Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mampu memberikan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bagian kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen rumah sakit, khususnya bidang kajian pemasaran dan mutu rumah sakit melalui

pengujian teori yang dilakukan.

2. Bagi Institusi Rumah Sakit

- a. Sebagai bahan masukan RS Stella Maris dalam rangka peningkatan mutu pelayanan kesehatan dan pemasaran rumah sakit
- b. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan loyalitas pasien dengan memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand image*, *marketing mix* dan kepuasan untuk meningkatkan mutu pelayanan kesehatan rumah sakit.

3. Bagi Penulis

Hal ini merupakan salah satu bentuk tri darma perguruan tinggi yakni penelitian yang menjadi pengalaman berharga bagi peneliti dalam melatih diri menggunakan cara berpikir secara objektif, ilmiah, kritis, analitik untuk mengkaji teori dan realita yang ada di lapangan. Selain itu, juga digunakan untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Rumah Sakit.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang *Brand Image*

1. Definisi *Brand Image*

Sebelum menjelaskan pengertian brand image, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

Menurut (Kotler 1994), “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Secara umum image dapat dideskripsikan dengan karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik.

Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah

diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Dijelaskan dalam bukunya Kottler mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991). Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / design dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen

2. Komponen *brand image*

Menurut (Keller, 1993). mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen:

1) *Attributes* (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa :

a. *Product related attributes* (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk): Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2) *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah. b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori. *Symbolic benefits*

: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3) *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun brand image selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler. 2002) yaitu:

a. Rasa

Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit,

manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.

b. Kemasan

Menurut (Kotler, 1997) pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang di desain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula. Hal itu jelas akan memberikan nilai bagi produsen mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu:

- a) Swalayan saat semakin banyak produk yang dijual secara swalayan, sehingga kemasan merupakan atribut penting dalam penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk, serta mengesankan konsumen.
- b) Kemakmuran konsumen Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal dari kemudahan dan penampilan.

- c) Citra perusahaan dan merek Kemasan yang baik akan mempercepat pengenalan konsumen terhadap perusahaan dan merek dari produk yang dicitrakan perusahaan tersebut.
 - d) Peluang inovasi Cara pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Konsumen dapat mengetahui keunggulan suatu produk dengan mencoba produk tersebut. Namun mereka dapat saja tidak tertarik untuk mencoba produk tersebut karena kemasan yang kurang menarik. Demikian mereka tidak akan mengetahui keunggulan produk tersebut walaupun kualitas produk tersebut baik.
- c. Harga Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal

4) Faktor-faktor yang membentuk *brand image*

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Sedangkan (Kertajaya,2007) menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk: posisi brand terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk brand image yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

Menurut Timmerman (dalam Noble, 1999) *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek.

Citra merek terdiri dari:

1. Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis: di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk brand image yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. Brand image sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

B. Tinjauan Umum *Marketing Mix*

1) Pengertian *Marketing Mix*

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-

elemen *marketing mix* untuk masing “Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi”. Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh *marketing* manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan.

2) Dimensi-dimensi *Marketing Mix*

Dimensi-dimensi tersebut adalah *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* :

a. *Product*

Situmorang menyatakan bahwa “produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan”.² Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan dan dikonsumsi. Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar kepada konsumen di mana didalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut. Terdapat 5 level produk yaitu:

1. Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh pembeli.
2. Produk dasar sekarang di kenal dengan basic product
3. Produk yang diharapkan. Pembeli mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
4. Produk yang ditingkatkan.

Dari pernyataan di atas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memuaskan pembeli. Hal inilah yang membuat toko-toko mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya. Situmorang menyatakan bahwa “dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Rangkuti juga menyatakan “suatu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand*

equity yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association* dan *brand assets* yang didukung oleh *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan".Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Durianto "berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.

Product dapat diukur melalui:

1. Variasi produk bisa berwujud macam-macam, mulai dari warna model, fitur. Pada penerapannya, banyak produk yang variasinya jadi tumpang tindih dan malah membingungkan konsumen.
2. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat
3. Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga

merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh

maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

- 2) Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain) nilai penjualan (Rp) atau target pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar – seminar
- 3) Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan

persepsi konsumen terhadap keseluruhan marketing mix produk yang ditawarkan perusahaan.

- 4) Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
- 5) Tujuan lain-lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*

b. *Place*

Place mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi.

Saluran distribusi yang dimaksud saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah *rute* atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independent, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.¹² Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono (dikutip dari Kotler) terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

- 1) *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *direct marketing channel*).
- 2) *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.
- 3) *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

c. *Promotion*.

Simamora “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin

bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran". Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru

- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- a) Membentuk pilihan toko
 - b) Mengalihkan pilihan ke toko tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan .

3) Macam-macam *Marketing Mix*

Bauran promosi pemasaran menurut Tjiptono terdiri dari lima macam yaitu:

- 1) *Personal Selling* Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada

calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

- 2) *Mass Selling* Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai.

Mass selling terdiri dari:

- a) Periklanan Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.
- b) *Publisitas* adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.

- 3) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan

- 4) *Publik Relation*

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

5) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi

4) Faktor-faktor Pertimbangan dalam Pembelian

Faktor-Faktor Pertimbangan dalam pembelian Konfirmasi dilakukan terhadap atribut produk yang dipersepsikan oleh pembeli, yang dikelompokkan dalam dimensi-dimensi tertentu yang dianalisis. Dimensi yang dipertimbangkan dalam pembelian dengan identifikasi Dimensi-dimensi sebagai berikut:

a. Dimensi Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

b. Dimensi Kualitas

Kualitas adalah produk yang bebas cacat, dengan kata lain kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

c. Dimensi *Brand*/Merek

Merek sebagai nama, istilah, tanda, *symbol*, desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

d. Dimensi Kemasan

Secara umum kemasan adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain. Kemasan biasanya dibentuk atau didesain sedemikian rupa, sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik

e. Dimensi Ketersediaan Barang Faktor

Ketersediaan barang merupakan wujud kesiapan produsen dalam menyediakan produknya dan juga melihat sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

C. Tinjauan Umum Kepuasan

A. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah keadaan ketika kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terpenuhi. Tjiptono dan Chandra (2005) berpendapat bahwa kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Hosang (2016), mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah sebuah perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh.

Krowinski (Radito, 2014) mendefinisikan kepuasan pasien adalah evaluasi yang positif dari dimensi pelayanan yang spesifik dan didasari pada harapan pasien dan pelayanan yang diberikan. Menurut Supriyanto (2010) kepuasan pasien adalah rasio kualitas yang dirasakan oleh pasien dibagi dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pasien. Hermanto (2010) berpendapat bahwa kepuasan pasien dapat dinilai berdasarkan interpretasi pasien terhadap pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan harapan mereka seperti kelengkapan sarana dan prasarana, keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan, serta keterampilan petugas pada saat memberikan pelayanan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pasien adalah keadaan dimana terdapat kesesuaian harapan pasien dengan perlakuan yang diterimanya selama perawatan.

Makna dari kepuasan pasien sebenarnya pada hakekatnya sama dengan kepuasan pelanggan, karena sama sama dalam usaha memberikan rasa kepuasan kepada konsumen. Tjiptono (2001) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan atas produk atau jasa yang digunakan. Ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang dirasakan tidak memenuhi dari harapan yang diekspektasikan.

B. Unsur Penilaian Kepuasan Pelanggan

Menurut John E. Ware, terdapat beberapa unsur dalam penilaian pelanggan meliputi:

a. Sikap Petugas

Cara penyedia layanan berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan meliputi perhatian, keramahan, sopan santun, sikap hormat.

b. Kualitas secara teknis

Hal ini menyangkut kompetensi dari pemberi layanan yang menggunakan standar yang tinggi dalam memberikan pelayanan. Kualitas secara teknis meliputi ketelitian, akurasi serta menghindari risiko dan kesalahan yang tidak perlu

c. Aksesibilitas

Faktor – faktor yang mempengaruhi dalam pengaturan untuk mendapatkan pelayanan seperti kemudahan dalam membuat janji pelayanan dan kemudahan dalam mencapai tempat pelayanan

d. Harga

Harga juga menjadi tolak ukur dalam penilaian pelanggan, harga yang termasuk dalam unsur ini adalah harga untuk mendapatkan layanan

e. *Outcome*

Merupakan hasil dari proses pelayanan rumah sakit terutama pelayanan medis

f. *Keberlanjutan/Continuity*

Merupakan hal yang terkait dengan keberlangsungan suatu layanan

g. *Lingkungan fisik*

Merupakan pengaturan lingkungan seperti fasilitas dan perlengkapan yang lengkap, ketertiban lingkungan, kenikmatan suasana serta kejelasan tanda penunjuk arah

h. *Availability*

Merupakan ketersediaan sarana kesehatan dan fasilitas rumah sakit yang memadai pada suatu daerah.

Menurut Mitropoulos et al. 2017, bahwa kepuasan pasien dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, karakteristik pasien dan karakteristik institusional. Kualitas pelayanan meliputi Faktor dokter, Faktor perawat, faktor lingkungan dan faktor informasi. Karakteristik pasien meliputi umur, status kesehatan, jenis kelamin dan status kesehatan. Karakteristik institusi meliputi status akademik, lokasi dan kelas rumah sakit.

C. Komponen Kepuasan Pelanggan

Menurut Giese & Cote (2002), terdapat tiga komponen kepuasan pelanggan yaitu:

a. Respon: Tipe dan intensitas

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya dapat dilihat dari sangat puas dan menyukai produk tertentu hingga muncul sikap apatis.

b. Fokus Respon

Fokus ini terkait dengan *performance* objek yang disesuaikan dengan beberapa standar, antara lain yang berhubungan langsung dengan produk, konsumsi keputusan berbelanja, produsen dan perantara atau pemberi layanan.

c. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain saat pembelian produk atau jasa, sesaat setelah konsumsi dan pengalaman akumulatif.

D. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu posisi sentral dalam praktik bisnis karena adanya kepuasan dari pelanggan dapat menghasilkan loyalitas dari pelanggan. Adapun manfaat yang akan dapat diperoleh perusahaan apabila dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Harcayani, 2010):

1. Loyalitas

Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan dari pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan atas perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan

menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

2. Kepuasan akan menghasilkan suatu referral yang positif
Kepuasan pelanggan akan menghasilkan referral yang positif yang dapat meningkatkan target pasar bagi perusahaan
3. Pelanggan yang puas akan bersedia untuk membayar lebih banyak atas manfaat yang diterima
Perusahaan yang dapat memuaskan para pelanggannya dapat mereduksi elastisitas harga dari para pelanggan, karena pelanggan akan lebih toleran terhadap peningkatan harga
4. Kepuasan pelanggan akan menurunkan biaya yang dilibatkan dalam transaksi masa depan perusahaan dalam menangani keluhan.

E. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2007), metode pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan meliputi:

kotak saran yang diletakkan pada tempat – tempat strategis, menyediakan kartu komentar dan fasilitas *hotline*

b. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan. Dengan cara tersebut dapat dinilai kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

c. *Lost customer analysis*

Metode tersebut merupakan metode yang dilakukan perusahaan guna mencari informasi mengenai para konsumen yang telah berhenti membeli produksi, agar nantinya pihak perusahaan mampu memahami kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen,

d. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara wawancara langsung atau melalui telepon guna mengetahui kepuasan pelanggan.

D. Tinjauan Umum Loyalitas

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut mowen dan minor (dalam Supriyono, 2007) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Menurut Tjiptono (2000) Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercemin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku Arnould (dalam Ogi Sulistiadi, 2010).

Sedangkan seorang pelanggan yang loyal menurut (Griffin, 1993) adalah *“A customer is loyal if she or he exhibit purchase defined as nonrandom purchased overtime by some decision making unit, in addition, the term loyalty is a concondition and requires that the act of purchase occurs no less than two times”*. Artinya bahwa seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dalam konteks ilmu psikologi, loyalitas berkembang mengikuti empat aspek yang biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut sejalan meskipun tidak semua kasus menbgalami hal yang sama, berikut aspek-aspek loyalitas (mardalis, 2005).

- 1) Loyalitas Kognitif Loyalitas yang mempunyai aspek pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas.
- 2) Loyalitas Afektif Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode sebelumnya (masa setelah konsumsi). Munculnya Loyalitas afektif ini di dorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pelanggan merek lain, dan upaya pada produk lain.
- 3) Loyalitas Konatif menunjukkan suatu niat komitmen untuk memalukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atau komitmen pelanggan untuk berlangganan atau

melakukan pembelian ulang minimal dua kali terhadap suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang.

- 4) Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Setelah mengetahui dan memahami penjelasan atas definisi loyalitas pelanggan dan maka perlu untuk memahami factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Menurut (Tjiptono, 2005) adalah (a) kepuasan, (b) kualitas produk, (c) citra merek. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kepuasan konsumen Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.
- b) Kualitas Produk Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
- c) Citra merek (*brand image*) Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun, citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran

sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk maka loyalitas konsumen mudah diperoleh.

Sedangkan Menurut Marconi (dalam Ratri, 1994) keputusan pelanggan untuk tetap loyal didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan Nilai, Reputasi dan karakteristik merek, Kenyamanan dan Kemudahan dalam mendapatkan merek, dan pelayanan. Berikut penjelasannya:

- a) Nilai (harga dan kualitas) Penurunan standar kualitas akan mengecewakan bahkan pada konsumen yang loyal, begitu juga perubahan harga yang tidak layak. Loyalitas muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas merek tersebut sepanjang pembelian yang dilakukannya.
- b) Reputasi dan karakteristik merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh banyak konsumen melakukan pembelian hanya didasarkan pada reputasi ini saja. Karakteristik personal yang diadopsi oleh merek dalam kalimatkalimat iklannya, membentuk kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi konsumen.
- c) Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek Merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas konsumen. Semua kelebihan merek tertentu tidak akan berarti jika produk dari

merek tersebut tidak mudah didapatkan dan susah diakses, meragukan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut

- d) Pelayanan Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari ketidakpuasan konsumen, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya. Merek yang secara kualitas tidak lebih baik dari pesaingnya yang menawarkan harga rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas pelayanan mereka yang baik.

Menurut loudon dan bitta (dalam luitary 2008) secara umum loyalitas dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya usia dan tingkat pendidikan. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a) Usia Ditemukan bahwa orang dewasa lebih loyal dan konvensional daripada remaja karena memiliki pertimbangan yang lebih masak dalam mengambil keputusan.
- b) Tingkat pendidikan Individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih loyal dibandingkan individu dengan tingkat pendidikan rendah karena tidak mudah terbujuk. Berdasarkan beberapa teori diatas dapat di simpulkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya harga dan kualitas produk, reputasi dan karakteristik merek, kenyamanan dan

kemudahan mendapatkan produk atau merek, kepuasan konsumen, pelayanan, usia dan tingkat pendidikan konsumen.

- 5) Ciri-Ciri Pelanggan yang loyal Menurut Griffin (Dalam Huriyati, 2002) Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut: a. *Makes regular repet purchase* menunjukkan bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk barang dan jasa. b. *Purchases across produk and sevice lines* dimana pelanggan yang setia tidak hanya membeli satu macam produk atau variant baru apabila produk tersebut mengeluarkan produk baru, maka pelanggan yang setia akan membeli produk tersebut atau membeli antar lini produk atau jasa. c. *Refer to other* merekomendasikan produk atau jasa d. *Demonstrate the degree of immunity to the full of compettion* dimana pelanggan yang setia akan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian ulang dan teratur, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

E. Matriks Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Ayesha Anwar, Amir Gulzar, FahidSohail, dan Salman NaeemAkram (2011)	Dampak Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Merek di Pakistan	Untuk mengetahui Dampak Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Merek di Pakistan	Variabel Independen: Citra Merek, Kepercayaan Merek dan, Variabel Dependen: Loyalitas Merek	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap sikap brand extension dan ditemukan pula bahwa loyalitas merek dapat memediasi hubungan antara citra merek,kepercayaan merek dan pengaruh merek
2	Jing Tan (2009)	Health service utilization among chinese, filipino, and asian Indian older adults in the united states	Untuk mengetahui Pemanfaatan layanan kesehatan di Cina, Filipina, dan Asia India di Amerika Serikat	Variabel Independen: Status kewarganegaraan saat lahir (suku/etnis), Usia, Jenis kelamin, status perkawinan,	Penelitian Kuantitatif	a. Hasil univariat dan bivariat menunjukkan bahwa karakteristik sociodemographic, kebutuhan kesehatan, dan status asuransi kesehatan bervariasi antara Cina, Filipina, Asia, dan India. b. Non-warga Negara dan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				pendidikan, family size, live arrangement, asuransi kesehatan, status kemiskinan, status kesehatan pribadi, dan keterbatasan fisik. Variabel Dependen: Kunjungan di rumah sakit.		lahir asing, secara signifikan lebih kecil kemungkinan untuk memiliki asuransi kesehatan c. Ada faktor yang berbeda terkait dengan dua jenis pemanfaatan pelayanan kesehatan - kunjungan dokter dan rumah sakit tetap.
3	Nischay K.Upamann yu, Chanda Gulati, GarimaMathur (2014)	The Influence of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand Loyalty in FMCG sector in Gwalior, Central India City.	Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pelanggan pada sektor FMCG di	Variabel Independen: Kepercayaan Merek, Citra Merek, Variabel Dependen:	Penelitian Kuantitatif	tidak ada pengaruh gender terhadap loyalitas merek, tidak ada efek kualifikasi terhadap loyalitas merek, tidak ada efek pendapatan terhadap loyalitas merek, tidak ada pengaruh usia terhadap loyalitas merek, tidak ada hubungan sebab

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			Gwalior kota india tengah.	Loyalitas Merek		dan akibat antara variabel independen dan variabel dependen
4	Muhammad Ahmad Fawad Sheikh, Muhammad AhsanFawad Sheikh, Muhammad Rizwan, QasimMaqsood (2014)	Impact of Brand Image and Company Image on Service Quality and Service Quality impact on brand trust in Pakistan	Untuk mengetahui Dampak Dari Citra Merek dan Citra Perusahaan pada Kualitas Layanan dan dampak Kualitas Layanan pada kepercayaan merek di Pakistan	Variabel Independen: Citra merek, Citra perusahaan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek Variabel Dependen: Kualitas layanan, loyalitas merek	Penelitian kuantitatif	hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Citra Perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap Kualitas Layanan dimana Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi Kepercayaan merek. Penelitian ini juga mengeksplorasi bahwa ada dampak positif secara langsung dari Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.
5	Zohaib Ahmed, Muhammad Rizwan, Mukhtar	"effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in	Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan	Variabel Independen: Brand Trust Customer Satisfaction	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian yang dilakukan Zohaib Ahmed, et al (2014) menunjukkan bahwa: 1. Kepercayaan Merek

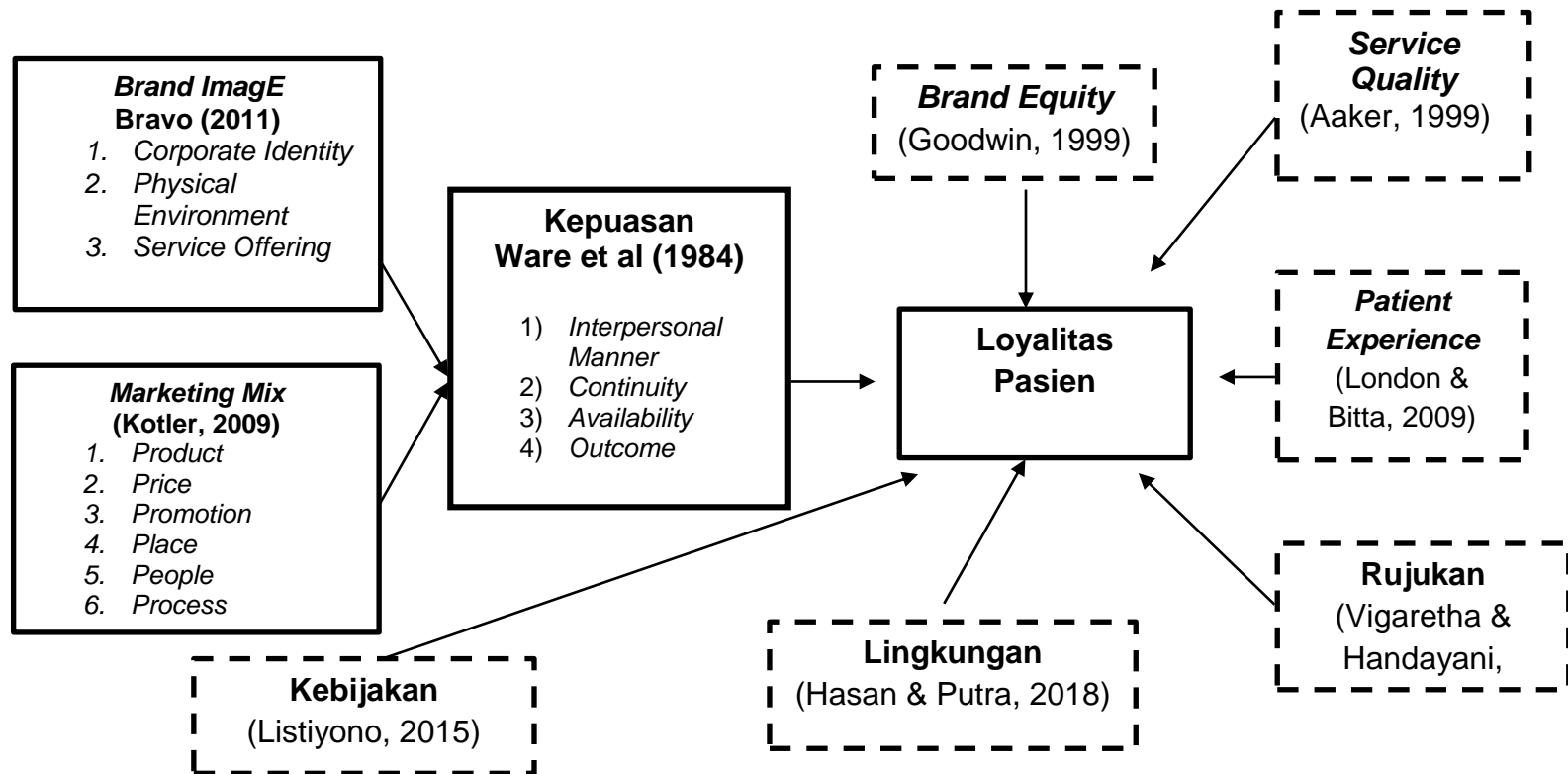
No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Ahmad, Dan Misbahul Haq, (2014).	bahawalpur”	kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek di bahawalpur	Variabel Dependen: Brand Loyalty		berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada produk HewlettPackard di Pakistan. 2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Hewlett Packard di Pakistan.
6	Ahsan Jamal Baig, dan Abdul Rahim Batavia (2014)	Impact of customer Brand Trust Brand Loyalty Customer Satisfaction , brand image, and advertismen on brand loyalty of “Sting (energy drink)” with special focus on karachi”	Untuk mengetahui Dampak Pelanggan Kepercayaan Merek Loyalitas Merek Kepuasan Pelanggan, citra merek, dan iklan terhadap loyalitas merek "Sting (minuman energi)" dengan	Variabel Independen: Customer Satisfaction Brand Image Advertisment Variabel Dependen: Brand Loyalty		Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahsan Jamal Baig, dan Rahim Batavia (2014) menunjukkan bahwa : 1. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Sting (Energy drink) di Pakistan. 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Sting (Energy drink)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			fokus khusus pada karachi "			di Pakistan. 3. Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek pada Sting (Energy drink) di Pakistan.
7	Abdullah Alhaddad (2015)	Perceived quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinate of Brand Loyalty	Untuk mengetahui Kualitas yang dianggap, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek sebagai Penentu Loyalitas Merek	Variabel Independen: Perceived Quality Brand Image Brand Trust Variabel Dependen: Brand Loyalty	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Alhaddad (2015) menunjukkan bahwa : 1. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada produk Sport Wear di Damascus – Syria. 2. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Sport Wear di Damascus – Syria. 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Sport Wear di Damascus - Syria 4. Citra merek

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
						<p>berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk Sport Wear di Damascus - Syria</p> <p>5. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Sport Wear di Damascus – Syria.</p>

F. Kerangka Teori

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya loyalitas pasien , maka kerangka teori yang di gunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

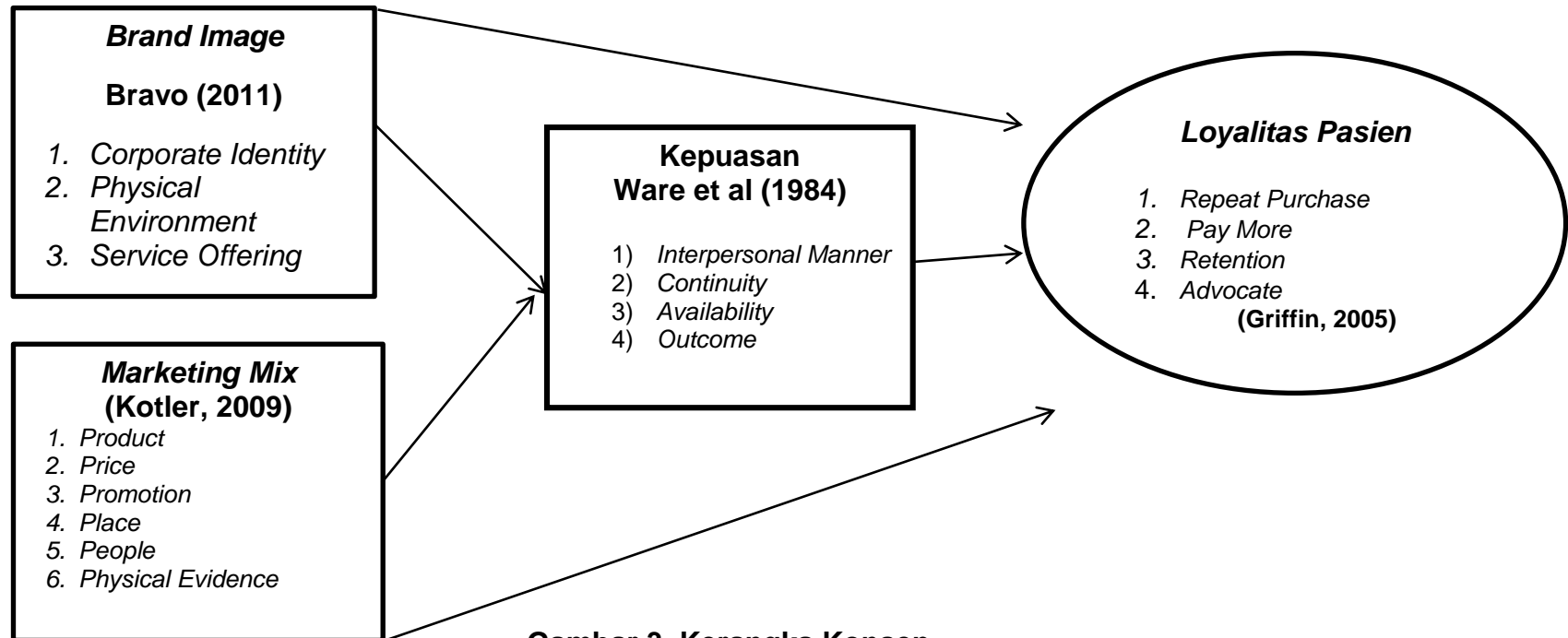


Gambar 2. Kerangka Teori

Sumber: Teori Bravo, 2011; Kotler, 2009; Ware et al 1984; Goodwin, 1999; Aaker, 1994; London & Bitta, 2009; (Vigaretha & Handayani, 2018; Hasan & Putra, 2018; Listiyono, 2015

G. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori, maka kerangka konsep yang di gunakan oleh peneliti adalah teori (Bravo,(2011) dan Kotler, (2009)) karena Bravo dan Kotler menciptakan *brand image* rumah sakit dan dengan menggunakan *marketing mix* yaitu 7p untuk merancang strategi market pasar. Ununtuk meciptakan *image* yang untuk rumah sakit sehingga masyarakat loyal dan mau untuk datang berobat ke rumah sakit melalui strategi pemasaran yang telah diciptakan oleh pihak rumah sakit sehingga apa yang telah dilakukan oleh pihak rumah benar-benar telah meningkatkan kepuasan pasien menurut teori Ware et al, (1984) sehingga hal tersebut sesuai dengan penelitian Griffin, (2005).



Gambar 3. Kerangka Konsep

Keterangan: = Variabel Independen = Variabel Dependen

H. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

Tabel 3. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

No	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan cara ukur	Hasil pengukuran	Kriteria objektif
1	<i>Brand Image</i>	Nama dan ciri khas suatu produk atau jasa yang di publikasikan melalui berbagai macam media sehingga merek dapat diingat oleh konsumen. (Bravo, 2011)	Respon persepsi pasien terhadap kinerja pengukuran <i>brand image</i> di Instalasi Rawat Jalan RS Stella Maris dengan indikator: 1. <i>Corporate Identity</i> merupakan identitas dan tarif pelayanan 2. <i>Physical Environment</i> adalah fasilitas, peralatan, dan sarana dan prsarana.. 3. <i>Service Offering</i> adalah cara atau ekspresi menawarkan pelayanan atau bantuan kepada orang yang membutuhkan.	Kuesioner 15 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 4: sangat puas 3: Puas 2: Tidak Puas 1: Sangat tidak puas	Skor tertinggi : $15 \times 4 = 60$ Skor terendah : $15 \times 1 = 15$ Skor range = $60 - 15 = 45$ Interval skor = $45/2 = 22,5$ Skor = $60 - 22,5 = 37,5$	Kriteria objektif : Baik : jika skor jawaban responden $\geq 37,5$ Kurang Baik : jika skor jawaban responden $< 37,5$

No	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan cara ukur	Hasil pengukuran	Kriteria objektif
2	<i>Marketing Mix</i>	Kumpulan variabel yang terkendali dalam pemasaran yang dapat digabungkan untuk mendapatkan respon yang sesuai dengan pasar sasaran (Kotler, 2009)	Respon persepsi pasien terhadap <i>marketing mix</i> kinerja pengukuran di Instalasi Rawat Jalan RS Stella Maris dengan indikator: 1. Jasa pelayanan kesehatan yang diberikan oleh RSSM Makassar 2. Harga adalah tarif atau biaya yang dikenakan RSSM Makassar berkenaan dengan pelayanan yang diberikan kepada pasien 3. Promosi adalah pengetahuan pasien terhadap RSSM Makassar, baik berupa rekomendasi dari kerabat, pengenalan dari	Kuesioner sebanyak 12 dengan menggunakan skala likert: 4: sangat puas 3: Puas 2: Tidak Puas 1: Sangat tidak puas	Skor tertinggi : $12 \times 4 = 48$ Skor terendah : $12 \times 1 = 12$ Skor range = $48 - 12 = 36$ Interval skor = $36/2 = 18$ Skor = $48 - 18 = 30$	Kriteria objektif : Baik : jika skor jawaban responden ≥ 30 Kurang Baik : jika skor jawaban responden < 30

No	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan cara ukur	Hasil pengukuran	Kriteria objektif
			<p>media masa maupun dari reputasi dokternya</p> <p>4. SDM adalah dokter sebagai ujung tombak pelayanan medis dan sesuai dengan salah satu strategi pemasaran “<i>Top ten doctors</i>”</p> <p>5. Bukti Fisik adalah seperti fasilitas pendukung serta kecepatan proses pelayanan</p>			
3	Kepuasan	Respon terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidakesesuaian yang dirasakan setelah pemakaian/menerima pelayanan pada fokus tertentu dan waktu tertentu (Giese & Cote, 2009)	<p>Respon pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Stella Maris dengan indikator:</p> <p>1. <i>Interpersonal Manner</i> merupakan komunikasi, perhatian dan perhatian petugas pemberi pelayanan..</p> <p>2. <i>Continuity</i> adalah</p>	Kuesioner 19 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 4: sangat puas 3: Puas 2: Tidak Puas 1: Sangat tidak puas	<p>Skor tertinggi : $19 \times 4 = 76$ Skor terendah : $19 \times 1 = 19$ Skor range = $76 - 19 = 57$ Interval skor = $57/2 = 28,5$ Skor = $76 - 28,5 = 47,5$</p>	<p>Kriteria objektif : Puas : jika skor jawaban responden $\geq 47,5$ Kurang Puas: jika skor jawaban responden $< 47,5$</p>

No	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan cara ukur	Hasil pengukuran	Kriteria objektif
			<p>kemudahan prosedur, jadwal kunjungan, ketepatan waktu dan ketersediaan makanan.</p> <p>3. <i>Availability</i> adalah ketersediaan fasilitas layanan dan informasi pelayanan.</p> <p>4. <i>Outcome</i> adalah keseluruhan pelayanan yang diberikan</p>			
4	Loyalitas	Perilaku pelanggan yang ditandai dengan: pembentukan sikap dan perilaku terhadap pembelian dan penggunaan produk berulang secara teratur; membeli antar lini produk dan jasa; mereferensikan kepada orang lain; dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing	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	Kuesioner 9 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 4: sangat puas 3: Puas 2: Tidak Puas 1: Sangat tidak puas	Skor tertinggi : $9 \times 4 = 36$ Skor terendah : $9 \times 1 = 9$ Skor range = $36 - 9 = 27$ Interval skor = $27/2 = 13,5$ Skor = $36 - 13,5 = 22,5$	Kriteria objektif : Tinggi: jika skor jawaban responden $\geq 22,5$ Rendah: jika skor jawaban responden $< 22,5$

No	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan cara ukur	Hasil pengukuran	Kriteria objektif
		(Griffin, 2005)	<p>terpengaruh terhadap daya tarik pesaing, Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchase</i> adalah ketersediaan untuk memanfaatkan kembali dan menjadikan pilihan utama. 2. <i>Pay More</i> artinya selalu mencari informasi dan bersedia melakukan pemeriksaan tambahan bila diperlukan. 3. <i>Advocate</i> artinya setia menggunakan jasa yang ditawarkan dan bersedia merekomendasi kepada keluarga atau teman. 4. <i>Retention</i> artinya bersedia melakukan 			

No	Variabel Penelitian	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan cara ukur	Hasil pengukuran	Kriteria objektif
			kunjungan tetap karena sudah diberikan pelayanan yang terbaik.			

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional analitik dengan rancangan *cross sectional study* yaitu suatu desain atau rancangan yang mengkaji dinamika korelasi/asosiasi antara *brand image*, *marketing mix* dan kepuasan sebagai variabel independen dan loyalitas pasien sebagai variabel dependen pada saat yang bersamaan (*point of time approach*).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar pada November 2020 – April 2021. Waktu ini dihitung sejak penelusuran pustaka, survei awal, persiapan proposal, merancang hingga pengumpulan dan analisis data serta pelaksanaan penelitian dan seminar hasil.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien di Instalasi Rawat Jalan dan Rumah Sakit Stella Maris. Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien yang melakukan pelayanan di Instalasi Rawat Jalan RS Stella Maris Makassar yaitu 6530 orang.

Tabel 4
Rincian Jumlah Populasi Penelitian RS Stella Maris Tahun 2019

No.	Jenis Pasien	Subpopulasi			
		VVIP/VIP	Kelas I	Kelas II	Kelas III
1.	Pasien Umum	320	1.210	2340	2660
Total		6530			

Sumber : Bidang Pelayanan RS

Berdasarkan tabel diatas, diketahui distribusi jumlah populasi penelitian di Instalasi Rawat Jalan RS Stella Maris yaitu 6530 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, untuk pengambilan harus menggunakan cara tertentu yang di dasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Stella Maris. Untuk menentukan jumlah atau besar sampel pada penelitian ini digunakan rumus dari Lameshow (1997) yaitu:

$$s = \frac{z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

n = Besar Sampel Keseluruhan

N = Besar Populasi

Z = Tingkat Kemaknaan (1,96)

Q = P = 0,5

d = Derajat Presisi/kesalahan yang diinginkan (5 %)

Maka,

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{6530 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2(6530 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{6530 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,0025)(6529) + 0,96}$$

$$n = \frac{6.227,412}{17,2825}$$

$$n = 187,33$$

Berdasarkan perhitungan di atas besar sampel pada penelitian ini sebanyak $187,33 \approx 187$ responden. Adapun untuk memperoleh sampel yang proporsional pada setiap subpopulasi peneliti menggunakan rumus (Sugiyono 2012):

$$\text{Jumlah Sampel Subpopulasi} = \frac{\text{Jumlah Subpopulasi}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Perhitungan sampel pada setiap sub populasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Jumlah sampel Masing-masing Subpopulasi Penelitian

No.	Rumah Sakit	Subpopulasi				Jumlah Sampel
		VIP/VVIP	Kelas 1	Kelas 2	Kelas 3	
1.	RS Stella Maris	24	31	45	87	187
TOTAL						187

Sumber : Bidang Pelayanan RS

Adapun kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah

1. Pasien Umum
2. Pasien yang telah melakukan pelayanan lebih dari 1x
3. Pasien yang bersedia mengisi kuisisioner
4. Pasien Intalasi Rawat Jalan

D. Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner untuk data kuantitatif yang berisi pernyataan mengenai variabel *brand image*, *marketing mix*, kepuasan dan loyalitas. Selain itu, hasil analisis dari penelitian ini juga merupakan data primer.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Rumah Sakit Stella Maris berupa profil masing-masing rumah sakit,

dan monitoring dan evaluasi rumah sakit berupa laporan kinerja, data dari kepegawaian rumah sakit, serta sumber-sumber lain berupa literatur dengan permasalahan yang diteliti.

E. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian kuantitatif, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang berisi pertanyaan seputar variabel yang diisi oleh responden. Pengambilan data mengenai variabel *brand image*, *marketing mix*, kepuasan dan loyalitas oleh pasien sebagai responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian dilakukan terhadap 30 sampel di RSUD Kota Makassar dan hasilnya valid. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sementara hasil penelitian dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebagaimana syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, maka sebuah kuesioner haruslah valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan

valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui validitas suatu instrumen (kuesioner) dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor masing-masing variabel dengan total skornya. Suatu variabel (pertanyaan) dikatakan valid bila skor variabel tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya (Riyanto, 2011). Pertanyaan dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan dan kepercayaan instrumen penelitian, telah dilakukan uji coba kepada 30 responden pada Instalasi Rawat Jalan.

Pengujian validitas ini dilakukan tiap butir dengan menggunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS pada tabel *item-total statistik* di kolom *corrected item-total correlation*.

Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung yang merupakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel. Kuesioner yang dinyatakan valid berarti kuesioner tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r hitung) $>$ r tabel/ r kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo : 2004). Untuk penelitian ini, nilai df dihitung sebagai berikut ($df = n - 2$) atau $30 - 2 = 28$,

dengan tingkat signifikansi sebesar 0,1 maka didapat r tabel sebesar 0,3061. Jika r hitung > dari r tabel maka kuesioner dikatakan valid. Indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui alat pengumpul data yang digunakan menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu berbeda. Secara umum keandalan dalam kisaran diatas 0,60 s/d 0,80 dapat dikatakan baik, serta dalam kisaran diatas 0,80 s/d 1,00 dianggap sangat baik (Santoso, 2001). Untuk menentukan reliabilitas terhadap item-item pernyataan variabel dilakukan pengujian dengan program SPSS menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

G. Metode Pengukuran

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau memperoleh data dalam melakukan suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2013) instrumen penelitian adalah "suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian". Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Instrumen yang digunakan adalah dengan menggambarkan kuesioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban.
2. Indikator-indikator untuk variabel tersebut dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pernyataan sehingga diperoleh data kualitatif. Data ini akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik.

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala *Likert*. Penggunaan skala *Likert* menurut Sugiyono (2013) adalah “skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Adapun alternative jawaban dengan menggunakan *skala likert* yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban dari pertanyaan alternative sebagai berikut:

Tabel 6
Pemberian Bobor Skor Skala Likert

Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Puas	SP	4
Puas	P	3
Tidak Puas	TP	2
Sangat Tidak Puas	STP	1

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab berdasarkan dengan kondisinya. Kuesioner dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* terdiri 3 variabel dengan 15 pernyataan. Pengukuran variabel *Brand Image* kuesioner dari penelitian Thornton et al., (2011) , *Marketing Mix* terdiri dari 5 variabel dengan 12 pernyataan. Pengukuran variabel *Marketing Mix* kuesioner dari penelitian Midi, (2013), Kepuasan terdiri dari 4 variabel dengan 19 pertanyaan. Pengukuran variabel kepuasan kuesioner dari penelitian Dwi Sudarni, (2009) , pernyataan dan loyalitas terdiri dari 4 variabel dengan 9 pernyataan dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 4. Pengukuran variabel loyalitas kuesioner dari penelitian Utari, (2018)

Dalam menentukan jumlah butir pertanyaan kuesioner, tidak ada patokan tertentu. Menurut Suharsimi Arikunto, untuk menentukan jumlah pertanyaan kuesioner, pertimbangannya adalah:

“Semua indikator sudah terwakili dalam pertanyaan, sekurang-kurangnya satu. Jika indikator yang diungkap tidak terlalu banyak setiap indikator sebaiknya ditanyakan lebih dari satu kali. Yang penting adalah bahwa jumlah pertanyaannya jangan terlalu banyak sehingga waktu yang digunakan untuk mengisi hanya kurang lebih satu jam saja.”

H. Metode Pengolahan Dan Analisis Data

1. Pengolahan data

a. *Editing*

Editing adalah tahap pengecekan kuesioner apakah jawaban yang ada dalam kuesioner lengkap. Ada beberapa indikator pada *editing* yaitu kelengkapan jawaban (seluruh pertanyaan telah terisi semua); jelas (jawaban pertanyaan jelas terbaca); konsisten (terdapat ketidakserasian antara jawaban yang satu dengan jawaban yang lain);

b. *Coding*

Coding adalah tahapan mengkonversi data menjadi angka atau simbol yang telah disepakati terhadap jawaban-jawaban pertanyaan dalam kuesioner, tahapan ini dilakukan untuk memudahkan analisa data dan mempercepat entri data.

c. *Entry*

Tahap memasukkan data yang sudah diberi kode ke dalam komputer menggunakan program komputerisasi biasanya SPSS.

d. *Cleaning*

Cleaning adalah analisis awal agar mudah dibaca dan diinterpretasi. Untuk data nominal dan ordinal maka dilakukan

distribusi frekuensi, untuk data interval/rasio dianalisis dengan tes normalitas.

e. *Tabulating*

Tabulasi adalah kegiatan mengelompokkan data dengan meringkaskan data yang masuk ke dalam tabel-tabel yang telah disiapkan. Proses tabulasi meliputi mempersiapkan tabel dengan kolom dan baris, menghitung banyaknya frekuensi tiap kategori jawaban dan menyusun distribusi/tabel frekuensi sehingga data yang ada dapat tersusun, mudah dibaca dan dianalisis.

2. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan statistik untuk menjawab tujuan dari penelitian. Berikut analisis data yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Analisis Univariat

Analisis univariat berfungsi untuk meringkas kumpulan data hasil pengukuran sehingga kumpulan data berubah menjadi suatu informasi. Analisis univariat terdiri atas analisis deskriptif karakteristik responden, analisis deskriptif variabel penelitian dan analisis *crosstabulation* antara karakteristik responden dengan variabel penelitian.

b. Analisis Bivariat

Analisis bivariat dilakukan untuk melihat adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan adalah uji *Chi Square*.

Analisis uji *Chi Square* ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang berdata kategori berskala nominal. Data yang digunakan merupakan kasus dua sampel bebas dengan skala variabel dependen dan independen adalah skala nominal sehingga uji yang paling sesuai adalah uji *Chi Square*.

Dalam penelitian ini digunakan tingkat kemaknaan dengan taraf signifikan yang digunakan adalah 95% ($\alpha 0,05$).

Rumus *Chi-Square* :

$$x^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Keterangan :

X^2 = Kali kuadrat hasil perhitungan

O = Nilai yang diamati (frekuensi observasi), diperoleh dari hasil observasi variabel-variabel penelitian berdasarkan kategori dan masing-masing variabel.

E = Nilai yang diharapkan (frekuensi harapan), diperoleh dari hasil perkalian jumlah kolom dengan baris dibagi dengan semua observasi.

Interpretasi :

Ho ditolak bila $P < 0,05$

Ho diterima Bila $P \geq 0,05$

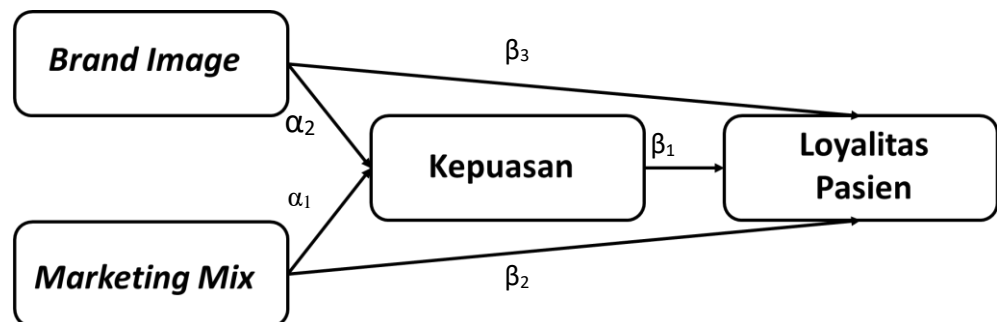
c. Analisis Multivariat

Pada penelitian ini menganalisis pola pengaruh antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui besar pengaruh langsung maupun tidak langsung dengan seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Variabel eksogen yaitu *brand image* dan *marketing mix* dan variabel endogen loyalitas sedangkan variabel intervening adalah kepuasan. Melalui analisis jalur dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel eksogen menuju variabel endogen yang terkait. Oleh karena itu, model analisis yang tepat untuk penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software smartpls. SmartPLS (*Structural Equation Modeling berbasis Variance*) merupakan program atau alat bantu dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis *variance* dan ketika data tidak normalitas. Adapun analisis yang

digunakan untuk melihat apakah dimensi yang kita gunakan betul mengukur variabel yang diteliti yaitu menggunakan CFA.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) sendiri dikenal sebagai alat statistik yang berguna dalam menemukan bentuk konstruk dari kumpulan variabel manifestnya, atau menguji suatu variabel atas asumsi manifes yang membangunnya. Sehingga analisis confirmatori sangat cocok untuk mengujikan suatu teori variabel atas manifes atau indikator-indikator yang membangunnya, dimana variabel tersebut diasumsikan hanya dapat diukur dengan indikator-indikator tersebut.

Adapun model diagram jalur persamaan struktural adalah sebagai berikut



Gambar 4. Model Diagram Jalur Persamaan Struktural

Gambar 4 menunjukkan model diagram jalur yang mencakup dua persamaan struktural, yaitu X adalah variabel eksogen sedangkan Y1 dan Y2 adalah variabel endogen. Adapun persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + e_1 \quad 4.1.a$$

$$Y_2 = \beta_1 Y_1 + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + e_2 \quad 4.2.a$$

Dimana

α_1 : Koefisien Marketing Mix untuk pengaruh langsung terhadap kepuasan

α_2 : Koefisien Brand Image untuk pengaruh langsung terhadap kepuasan

β_1 : Koefisien kepuasan untuk pengaruh langsung terhadap loyalitas pasien

β_2 : Koefisien Brand Image untuk pengaruh langsung terhadap loyalitas pasien

β_3 : Koefisien Marketing Mix untuk pengaruh langsung terhadap loyalitas pasien

X_1 : Marketing Mix

X_2 : Brand Image

Y_1 : Kepuasan

Y_2 : Loyalitas Pasien

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Hipotesis terbentuk sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Null/Awal (H₀)
 - a. Tidak ada pengaruh langsung *brand image* terhadap terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
 - b. Tidak ada pengaruh langsung *marketing mix* terhadap terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
 - c. Tidak ada pengaruh langsung terhadap *brand image* loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
 - d. Tidak ada pengaruh langsung marketing mix terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021

- e. Tidak ada pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
- f. Tidak ada tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
- g. Tidak ada pengaruh tidak langsung *marketing mix* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021

2. Hipotesis Alternatif (Ha)

- a. Ada pengaruh langsung *brand image* terhadap terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
- b. Ada pengaruh langsung *marketing mix* terhadap terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
- c. Ada pengaruh langsung *marketing mix* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
- d. Ada pengaruh langsung *marketing mix* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
- e. Ada tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021

- f. Ada pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021
- g. Ada pengaruh langsung *marketing mix* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2021

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Tentang RS Stella Maris

Rumah Sakit Stella Maris (RSSM) ini dilandasi dengan sebuah nilai kasih yang tulus. Kasih yang tulus tersebut diwujudkan dalam bentuk kepedulian atas penderitaan masyarakat yang kurang mampu. Maka beranjak dari hal tersebut, sekelompok suster yang bertekad SOC. JMJ (Jesus Maria Joseph) – Indonesia membentuk Komunitas Rajawali kemudian menjelmakan kasih dan cita-cita tersebut ke dalam suatu bentuk tindakan nyata (konkret) dengan membangun sebuah Rumah Sakit Katolik yang berpedoman akan nilai-nilai Injil.

Dalam proses pembangunan RSSM yang didirikan oleh Tarekat SOC. JMJ tidaklah mudah, tentunya melalui masa yang panjang dan memerlukan waktu yang cukup lama. Dalam perkembangan RSSM dikemukakan terdapat enam masa lintasan dalam sejarah rumah sakit tersebut.

Pada masa ini, untuk mempertahankan eksistensi RSSM, pengadaan tenaga-tenaga RSSM dilakukan antara lain dengan cara pemberian beasiswa dan mendirikan sekolah keperawatan yang dikelola oleh rumah sakit sendiri. Selain itu, untuk memperlancar pelayanan pada pasien maka pihak yayasan mendirikan asrama pegawai dalam kompleks rumah sakit sehingga para pegawai selalu

siap setiap saat bila dibutuhkan. Dengan pesatnya perkembangan di bidang kedokteran berbagai fasilitas diadakan.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Instalasi Rawat Jalan RS Stella Maris. Berikut uraian hasil penelitiannya, sebagai berikut:

1. Analisis Univariat

Analisis univariat terdiri atas analisis deskriptif karakteristik responden, analisis deskriptif variabel penelitian dan analisis *crosstabulation* karakteristik responden dengan variabel penelitian. Pada akhirnya, analisis ini akan menghasilkan distribusi frekuensi dan persentase tiap karakteristik responden maupun variabel penelitian serta hasil *crosstab* dari keduanya.

a. Karakteristik Umum Responden

Karakteristik responden diuraikan sehingga dapat memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, kelas perawatan, jarak rumah ke rumah sakit dan jumlah kunjungan.

Tabel 7
Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Responden Paisein
Instalasi Rawat Jalan RS Stella Maris Tahun 2021

No	Karakteristik Responden		Jumlah (n)	Persentase(%)	Total
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	41	21.9	187
		Perempuan	146	78.1	
2.	Umur	15-19	9	4.8	187
		20-24	20	10.7	
		25-29	18	9.6	
		30-34	22	11.8	
		35-39	18	9.6	
		40-44	25	13.4	
		45-49	15	8.0	
		50-59	15	8.0	
		60-64	13	7.0	
	>65	32	17.1		
3.	Pendidikan Terakhir	SD	-	-	187
		SMP	-	-	
		SMA	9	4.8	
		D3	49	26.2	
		S1	98	52.4	
		S2	31	16.6	
		Lainnya	-	-	
4.	Pekerjaan	Pelajar	-	-	187
		Mahasiswa	9	4.8	
		Wiraswasta	26	13.9	
		Pegawai Swasta	31	16.6	
		Pegawai Negeri	-	-	
		Tidak Bekerja	34	18.2	
		Lainnya	87	46.5	
5.	Kelas Perawatan	Kelas I	19	10.2	187
		Kelas 2	56	29.9	
		Kelas 3	47	25.1	
		VIP	65	34.8	
6.	Jarak ke RS	<5 KM	40	21.4	187

No	Karakteristik Responden	Jumlah (n)	Persentase(%)	Total
		>5 KM	147	78.6
7.	Jumlah Kunjungan	>1 Kali	36	19.3
		Tak Terhingga	151	80.7

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 146 orang (78.9%). Karakteristik berdasarkan usia yang paling banyak adalah pada usia >65 sebanyak 32 orang (17.1%). Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir paling banyak dengan tingkat pendidikan S1 yakni sebanyak 98 orang (52.4%). Karakteristik berdasarkan pekerjaan yang paling banyak adalah dengan jenis pekerjaan lainnya atau pengusaha yakni sebanyak 87 orang (46.5%). Karakteristik berdasarkan kelas perawatan yang paling banyak adalah jenis perawatan kelas VIP yakni sebanyak 65 orang (34.8%). Karakteristik berdasarkan jarak rumah sakit yang paling banyak adalah dengan jarak >5 KM sebanyak 147 orang (78.9%). Karakteristik berdasarkan jumlah kunjungan yang paling banyak adalah jumlah kunjungan tak terhingga yakni sebanyak 151 orang (80.7%).

b. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian dapat dilihat pada hasil penelitian sebagai berikut:

a) **Brand Image**

Variabel *brand image* dalam penelitian ini diartikan sebagai nama dan ciri khas suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh rumah sakit. *Brand image* yang dimaksud adalah kegiatan rumah sakit merancang produk, tarif, bangunan, fasilitas, lokasi dan SDM apakah betul-betul telah dilakukan sehingga pasien dapat mempersepsikan kinerja pengukuran dari *brand image* yang telah dilakukan oleh pihak rumah sakit. Adapun indikator yang diamati meliputi dimensi *carporate identit*, *physical environment* dan *service offering*. Proporsi jawaban responden mengenai variabel *brand image* terdiri atas 15 pertanyaan dengan rentang skor 1 (satu) sampai 4 (empat). Distribusi jawaban responden pada setiap pernyataan untuk variabel *marketing mix* di RS Stella Maris Makassar pada tabel berikut.

Tabel 8

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

<i>Brand Image</i>	Jumlah	%
<i>Coporate Indentity</i>		
Pembiayaan pelayanan yang saya dapatkan relative terjangkau	35	18.7
<i>Physical Enviroment</i>		
Kondisi kantin	35	18.7
<i>Service Offering</i>		
Dokter yang selalu tepat	24	12.8

Brand Image	Jumlah	%
waktu		

Sumber: Data Primer

Dari tabel diatas dapat diketahui jawaban responden sangat tidak puas pada setiap dimensi yang ada pada *brand image*

Tabel 9
Distribusi Responden Berdasarkan *Brand Image* di RS Stella Maris Makassar 2021

Brand Image	Jumlah	%
Baik	116	62.0
Buruk	71	38.0
Total	187	100.0

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa dari 187 responden di RS Stella Maris Makassar, sebanyak 116 responden (62,0%) dengan *brand image* tergolong baik dan 71 responden (38,0%) dengan *brand image* tergolong buruk.

b) Marketing Mix

Variabel *marketing mix* dalam penelitian ini yaitu kumpulan variabel yang terkendali dalam pemasaran yang dapat digabungkan untuk mendapatkan respon yang sesuai dengan pasar sasaran. *Marketing mix* dirancang untuk mendukung satu sama lain untuk menyesuaikan target pasar yang telah dibuat oleh rumah sakit sehingga diharapkan pasien dapat mempersepsikan kinerja pengukuran *marketing mix*. *Marketing mix* yang dimaksud

disini adalah bukan *marketing mix* yang dilakukan oleh rumah sakit tetapi yang dilakukan itu menyebabkan pasien telah puas. Proporsi jawaban responden mengenai variabel *marketing mix* terdiri atas 12 pertanyaan dengan rentang skor 1 (satu) sampai 4 (empat). Distribusi jawaban responden pada setiap pernyataan untuk variabel *marketing mix* di RS Stella Maris Makassar pada tabel berikut.

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden yang Bermasalah untuk Variabel *Marketing Mix* di RS Stella Maris Makassar 2021

<i>Marketing Mix</i>	Jumlah	%
<i>Product</i>		
Layanan kesehatan yang ditawarkan RSSM Makassar sesuai dengan kebutuhan saya	35	18.7
<i>Price</i>		
Pelayanan yang diberikan tidak akan memberikan dampak yang berarti pada finansial saya	39	20.9
<i>Promotion</i>		
Saya mengenal RSSM Makassar dengan promosi yang dilakukan di media massa	35	18.7
<i>People</i>		
Saya percaya dengan keahlian dokter dan perawat dalam menangani masalah kesehatan pasien	24	12.8
<i>Physical Evidence</i>		
Kecepatan proses		

Marketing Mix	Jumlah	%
pelayanan yang diberikan oleh pihak RSSM Makassar sangat baik	35	18.7

Sumber: Data Primer

Dari tabel diatas dapat diketahui jawaban responden sangat tidak puas pada setiap dimensi yang ada pada *marketing mix*

Tabel 11
Distribusi Responden Berdasarkan *Marketing Mix* di RS Stella Maris Makassar 2021

Marketing Mix	Jumlah	%
Baik	130	69.5
Buruk	57	30.5
Total	187	100.0

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa dari 187 responden di RS Stella Maris Makassar, sebanyak 130 responden (69.5%) dengan *brand image* tergolong baik dan 57 responden (30.5%) dengan *brand image* tergolong buruk.

c) Kepuasan

Variabel kepuasan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu respon terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaian/menerima pelayanan pada fokus tertentu dan waktu tertentu. Kepuasan pasien di rumah sakit merupakan keseluruhan pelayanan yang diberikan seperti kemudahan prosedur layanan, ketepatan waktu, sikap SDM, obat dan ketersediaan informasi fasilitas layanan rumah sakit. Proporsi

jawaban responden mengenai variabel kepuasan terdiri atas 19 pertanyaan dengan rentang skor 1 (satu) sampai 4 (empat). Distribusi jawaban responden pada setiap pernyataan untuk variabel kepuasan di RS Stella Maris Makassar pada tabel berikut.

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden yang Bermasalah untuk Variabel Kepuasan di RS Stella Maris Makassar 2021

Kepuasan	Jumlah	%
<i>Interpersonal Manner</i>		
Perhatian perawat selama saya dirawat	51	27.3
<i>Continuity</i>		
Kemudahan prosedur untuk mendapatkan pelayanan	40	21.4
<i>Availability</i>		
Rumah Sakit menyediakan segala fasilitas perawatan yang dibutuhkan	30	16.0
<i>Outcome</i>		
Kepuasan terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan	35	18.7

Sumber: Data Primer

Dari tabel diatas dapat diketahui jawaban responden sangat tidak puas pada setiap dimensi yang ada pada kepuasan

Tabel 13
Distribusi Responden Berdasarkan Kepuasan di RS Stella Maris Makassar 2021

Kepuasan	Jumlah	%
Baik	115	61.5
Buruk	72	38.5
Total	187	100.0

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa dari 187 responden di RS Stella Maris Makassar, sebanyak 115 responden (61.5%) dengan *brand image* tergolong baik dan 72 responden (38.5%) dengan *brand image* tergolong buruk.

d) **Loyalitas**

Variabel loyality yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu perilaku pelanggan yang ditandai dengan pembentukan sikap dan perilaku terhadap pembelian dan penggunaan produk berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing. Loyalitas pasien adalah perilaku pasien maupun keluarga pasien yang bersedia untuk tetap melakukan kunjungan ke rumah sakit dan bersedia untuk merekomendasikan kerabat untuk datang berobat ke rumah sakit. Proporsi jawaban responden mengenai variabel loyalitas terdiri atas 12 pertanyaan dengan rentang skor 1 (satu) sampai 4 (empat). Distribusi jawaban responden pada setiap pernyataan untuk variabel loyalitas di RS Stella Maris Makassar pada tabel berikut.

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden yang Bermasalah untuk Variabel Loyalitas di RS Stella Maris Makassar 2021

Loyalitas	Jumlah	%
<i>Repeat Purchase</i>		
Jika saya membutuhkan		

Loyalitas	Jumlah	%
layanan kesehatan, saya pasti akan berobat ke RSSM Makassar	40	21.4
<i>Play More</i>		
Saya akan selalu mencari informasi mengenai RSSM Makassar	24	12.8
<i>Retention</i>		
Bagi saya, RSSM Makassar ini merupakan tempat berobat yang terbaik	39	20.9
<i>Advocate</i>		
Selama RSSM Makassar ada, saya tetap akan menggunakan jasa rumah sakit ini	30	16.0

Sumber: Data Primer

Dari tabel diatas dapat diketahui jawaban responden sangat tidak puas pada setiap dimensi yang ada pada loyalitas.

Tabel 15
Distribusi Responden Berdasarkan Loyalitas di RS Stella Maris Makassar 2021

Loyalitas	Jumlah	%
Baik	116	62.0
Buruk	71	38.0
Total	187	100.0

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa dari 187 responden di RS Stella Maris Makassar, sebanyak 116 responden (62.0%) dengan *brand image* tergolong baik dan 71 responden (38.0%) dengan *brand image* tergolong buruk.

2. Analisis Bivariat

1. Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan

Hasil analisis pengaruh *brand image* terhadap terhadap Kepuasan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 16
Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021

<i>Brand Image</i>	Kepuasan				Total		<i>p-value</i>
	Puas		Kurang Puas		n	%	
	N	%	N	%			
Baik	104	89.7	12	10.3	116	100,0	0,001
Kurang Baik	11	15.5	60	84.5	71	100,0	
Total	115	65.5	72	38.5	187	100,0	

Sumber: Data Primer

Hasil uji statistik diperoleh nilai $p = 0,001$, karena nilai $p < \alpha = 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa ada pengaruh langsung yang bermakna secara statistik *brand image* terhadap kepuasan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

2. Pengaruh langsung *Marketing Mix* terhadap Kepuasan

Hasil analisis pengaruh *marketing mix* terhadap terhadap kepuasan pasien ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 17
Pengaruh antara *Brand Image* terhadap Loyalitas di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021

<i>Marketing Mix</i>	Kepuasan				Total		<i>p-value</i>
	Puas		Kurang Puas		n	%	
	N	%	N	%			
Baik	110	84.6	20	15.4	115	100,0	

Kurang Baik	5	8.8	52	91.2	72	100,0	0,001
Total	115	61.5	72	38.5	187	100,0	

Sumber: Data Primer

Hasil uji statistik diperoleh nilai $p = 0,001$, karena nilai $p < \alpha = 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa ada pengaruh langsung yang bermakna secara statistik *brand image* terhadap kepuasan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

3. Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas

Hasil analisis pengaruh langsung *brand image* terhadap terhadap loyalitas pasien ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 18
Pengaruh antara *Marketing Mix* terhadap Loyalitas di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021

<i>Brand Image</i>	Loyalitas				Total		<i>p-value</i>
	Tinggi		Rendah		n	%	
	N	%	N	%			
Baik	103	88.8	13	11.2	116	100,0	0,001
Kurang Baik	13	18.3	58	81.7	71	100,0	
Total	116	62.0	71	38.0	187	100,0	

Sumber: Data Primer

Hasil uji statistik diperoleh nilai $p = 0,001$, karena nilai $p < \alpha = 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa ada pengaruh langsung yang bermakna secara statistik *brand image* terhadap loyalitas di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

4. Pengaruh langsung *Marketing Mix* terhadap Loyalitas

Hasil analisis pengaruh langsung *marketing mix* terhadap terhadap loyallitas ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 19
Pengaruh antara *Marketing Mix* terhadap Loyalitas di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021

<i>Marketing Mix</i>	Loyalitas				Total		<i>p-value</i>
	Tinggi		Rendah		n	%	
	N	%	N	%			
Baik	111	85.4	19	14.6	130	100,0	0,001
Kurang Baik	5	8.8	52	92.1	57	100,0	
Total	116	62.0	71	38.0	187	100,0	

Sumber: Data Primer

Hasil uji statistik diperoleh nilai $p = 0,001$, karena nilai $p < \alpha = 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa ada pengaruh langsung yang bermakna secara statistik *marketing mix* terhadap loyallitas di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

5. Pengaruh langsung Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil analisis pengaruh langsung kepuasan terhadap terhadap loyallitas ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 20
Pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas di RS Stella Maris Makassar Tahun 2021

Kepuasan	Loyalitas				Total		<i>p-value</i>
	Tinggi		Rendah		n	%	
	N	%	N	%			
Puas	101	87.8	14	12.2	115	100,0	0,001
Kurang Puas	15	20.8	57	79.2	72	100,0	
Total	116	62.0	71	38.0	187	100,0	

Sumber: Data Primer

Hasil uji statistik diperoleh nilai $p = 0,001$, karena nilai $p < \alpha = 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa ada pengaruh langsung yang bermakna secara statistik *marketing mix* terhadap loyalitas di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

3. Analisis Multivariat

a) Analisa CFA

Pada analisis ini peneliti ingin melihat pengaruh dari dimensi variabel terhadap variabelnya pada Instalasi Rumah Sakit. Uji statistic yang digunakan adalah CFA.

1) CFA *Brand Image*

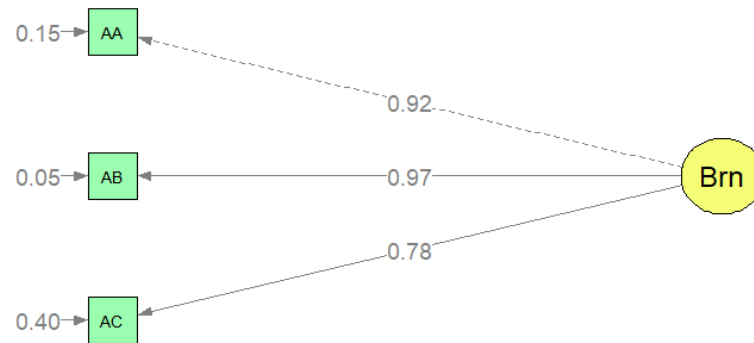
	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
Brand =~						
AA	1.000				3.447	0.920
AB	1.973	0.091	21.671	0.000	6.802	0.972
AC	0.621	0.043	14.479	0.000	2.142	0.776

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada dimensi variabel AA (*Corporate Identity*), 0,000 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa dimensi variabel AA berpengaruh dan positif sebesar 0,920 (92,0%) terhadap *Brand Image*. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari dimensi

variabel AA maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan *Brand Image* sebanyak 0,920 (92,0%).

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada dimensi variabel AB (*Physical Environment*), 0,000 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa dimensi variabel AB berpengaruh dan positif sebesar 0,972 (97,2%) terhadap *Brand Image*. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari dimensi variabel AB maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan *Brand Image* sebanyak 0,972 (97,2%) .

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada dimensi variabel AC (*Service Offering*), 0,000 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa dimensi variabel AC berpengaruh dan positif sebesar 0,776 (77,6%) terhadap *Brand Image*. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari dimensi variabel AC maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan *Brand Image* sebanyak 0,776 (77,6%).



Gambar 4 CFA Brand Image

2) CFA Marketing Mix

	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

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada dimensi variabel BA (Product), 0,000 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa dimensi variabel BA berpengaruh dan positif sebesar 0,805 (80,5%) terhadap *Marketing Mix*. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari dimensi variabel BA maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan Marketing Mix sebanyak 0,805 (80,5%).

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada dimensi variabel BB (Price), 0,000 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti

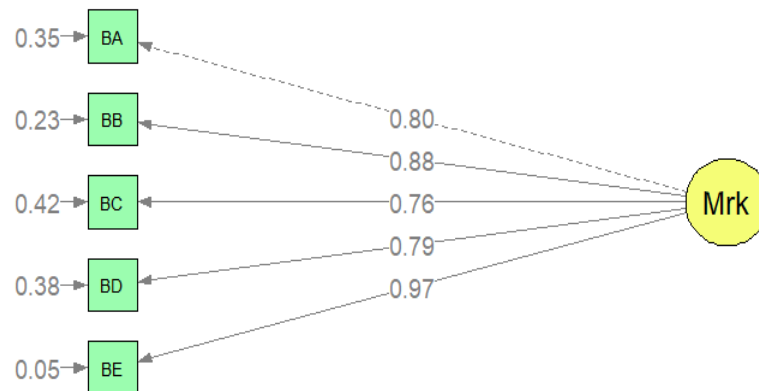
bahwa dimensi variabel BB berpengaruh dan positif sebesar 0,880 (88,0%) terhadap *Marketing Mix*. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari dimensi variabel BB maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan *Marketing Mix* sebanyak 0,880 (88,0%).

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada dimensi variabel BC (Promotion), 0,000 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa dimensi variabel BC berpengaruh dan positif sebesar 0,765 (76,5%) terhadap *Marketing Mix*. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari dimensi variabel BC maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan *Marketing Mix* sebanyak 0,765 (76,5%).

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada dimensi variabel BD (People), 0,000 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa dimensi variabel BD berpengaruh dan positif sebesar 0,785 (78,5%) terhadap *Marketing Mix*. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari dimensi variabel BD maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan *Marketing Mix* sebanyak 0,785 (78,5%).

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada dimensi variabel BE (*Physical Evidence*), 0,000 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa dimensi variabel BD berpengaruh dan

positif sebesar 0,975 (97,5%) terhadap *Marketing Mix*. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari dimensi variabel BD maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan *Marketing Mix* sebanyak 0,975 (97,5%).



Gambar 5 CFA *Marketing Mix*

3) CFA Kepuasan

	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

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada dimensi variabel CA (*Interpersonal Manner*), 0,000 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa dimensi variabel CA berpengaruh dan positif sebesar 0,993 (99,3%) terhadap kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari dimensi variabel CA maka akan memberikan

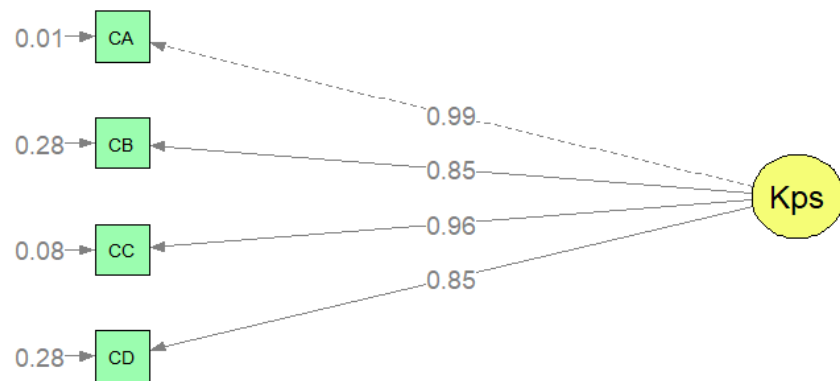
pengaruh terhadap peningkatan kepuasan sebanyak 0,993 (99,3%).

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada dimensi variabel CB (*Continuity*), 0,000 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa dimensi variabel CB berpengaruh dan positif sebesar 0,851 (85,1%) terhadap kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari dimensi variabel CB maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan sebanyak 0,851 (85,1%).

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada dimensi variabel CC (*Availability*), 0,000 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa dimensi variabel CC berpengaruh dan positif sebesar 0,960 (96,0%) terhadap kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari dimensi variabel CC maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan sebanyak 0,960 (96,0%).

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada dimensi variabel CD (*Outcome*), 0,000 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa dimensi variabel CD berpengaruh dan positif sebesar 0,847 (84,7%) terhadap kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari dimensi

variabel CD maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan sebanyak 0,847 (84,7%).



Gambar 6 CFA Kepuasan

4) CFA Loyalitas

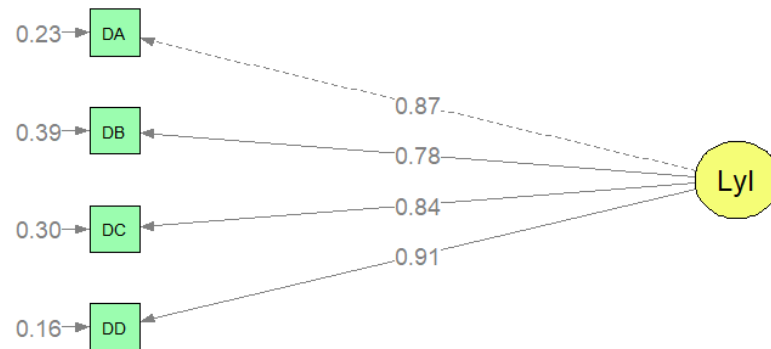
	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
Loyalitas =~						
DA	1.000				1.545	0.875
DB	0.971	0.074	13.186	0.000	1.499	0.779
DC	1.087	0.073	14.913	0.000	1.679	0.838
DD	1.610	0.093	17.246	0.000	2.486	0.915

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada dimensi variabel DA (*Repeat Purchase*), 0,000 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa dimensi variabel DA berpengaruh dan positif sebesar 0,875 (87,5%) terhadap loyalitas pasien. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari dimensi variabel DA maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pasien pasien sebanyak 0,875 (87,5%).

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada dimensi variabel DB (*Pay More*), 0,000 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa dimensi variabel DB berpengaruh dan positif sebesar 0,779 (77,9%) terhadap loyalitas pasien. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari dimensi variabel DB maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pasien sebanyak 0,779 (77,9%).

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada dimensi variabel DC (*Retention*), 0,000 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa dimensi variabel DC berpengaruh dan positif sebesar 0,838 (83,8%) terhadap loyalitas pasien. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari dimensi variabel DC maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pasien sebanyak 0,838 (83,8%).

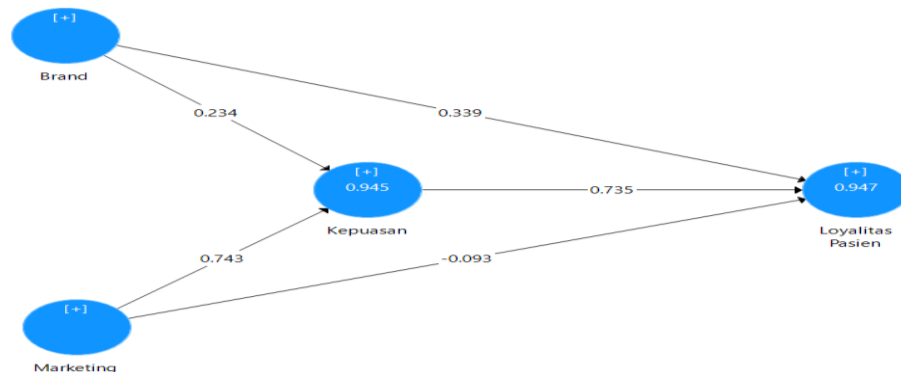
Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada dimensi variabel DD (*Advocate*), 0,000 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa dimensi variabel DD berpengaruh dan positif sebesar 0,915 (91,5%) terhadap loyalitas pasien. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari dimensi variabel DD maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pasien sebanyak 0,915 (91,5%).



Gambar 7 CFA Loyalitas

b) Path Analysis

Pada analisis ini peneliti ingin melihat adakah pengaruh *Brand Image* dan *Marketing Mix* terhadap loyalitas pasien secara langsung dan tidak langsung pada Instalasi Rumah Sakit. Uji statistic yang digunakan adalah analisis jalur



Gambar 8 Hasil Analisis Jalur Variabel Penelitian

A. Pengaruh Langsung

Pengaruh Langsung	Estimate	Std. Dev	T Statistics	P Values
Kepuasan -> Loyalitas_Pasien	0.735	0.092	7.960	0.000
Marketing -> Loyalitas_Pasien	-0.093	0.100	0.926	0.355
Brand_ -> Loyalitas_Pasien	0.339	0.099	3.436	0.001
Marketing -> Kepuasan	0.743	0.108	6.900	0.000
Brand_ -> Kepuasan	0.234	0.107	2.177	0.030

R-Square	Estimate
Loyalitas	0.947
Kepuasan	0.945

1) Substruktur I

$$Loyalitas = 0.735 Kepuasan - 0.093 Marketing + 0.339 Brand$$

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada variabel kepuasan, 0,000 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa kepuasan berpengaruh langsung dan positif sebesar 0,735 (73,5%) terhadap loyalitas pasien. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari kepuasan maka akan memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan loyalitas pasien sebanyak 0,735 (73,5%)

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada variabel *Marketing Mix*, 0,355 lebih besar dari 0,05, mempunyai arti bahwa *Marketing Mix* tidak berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pasien.

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada variabel *Brand Image*, 0,001 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa *Brand*

Image berpengaruh langsung dan positif sebesar 0,339 (33,9%) terhadap loyalitas pasien. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari *Brand Image* maka akan memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan loyalitas pasien sebanyak 0,339 (33,9%).

Nilai R_2^1 (koefisien determinasi) sebesar 0.947. Artinya 94.7% keragaman loyalitas mampu dijelaskan oleh variabel Kepuasan, *Brand Image*, dan *Marketing Mix*, sisanya 5,3% dijelaskan oleh variabel lain.

2) Substruktur II

$$\text{Kepuasan} = 0.743 \text{ Marketing} + 0.234 \text{ Brand}$$

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada variabel *Marketing Mix*, 0,000 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa *Marketing Mix* berpengaruh langsung dan positif sebesar 0,743 (74,3%) terhadap kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap peningkatan dari *Marketing Mix* maka akan memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan kepuasan sebanyak 0,743 (74,3%)

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa nilai P pada variabel *Brand Image*, 0,030 lebih kecil dari 0,05, mempunyai arti bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung dan positif sebesar 0,234 (23,4%) terhadap kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan setiap

peningkatan dari *Brand Image* maka akan memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan kepuasan sebanyak 0,234 (23,4%) .

Nilai R_2^1 (koefisien determinasi) sebesar 0.945. Artinya 94.5% keragaman kepuasan mampu dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan *Marketing Mix*, sisanya 5,5% dijelaskan oleh variabel lain.

B. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung	Estimate	Std. Dev	T Statistics	P Values
Marketing -> Kepuasan -> Loyalitas_Pasien	0.546	0.107	5.093	0.000
Brand_ -> Kepuasan -> Loyalitas_Pasien	0.172	0.080	2.137	0.033

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%) .

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%).

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.

C. Pembahasan

Fokus penelitian ini adalah pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel *brand image* dan *marketing mix* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Data kuantitatif hasil penelitian telah disajikan dan dideskripsikan pada bagian sebelumnya. Adapun pembahasan penelitian ini akan dibahas dengan meninjau referensi dan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan sejumlah variabel yang diteliti.

Adapun pembahasan mengenai pengujian hipotesis akan dibahas sebagai berikut.

1. Pengaruh langsung *brand image* terhadap kepuasan pasien di Rumah sakit Stella Maris Makassar

Hipotesis penelitian 1 (H1) dinyatakan secara langsung *brand image* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan diketahui bahwa *brand image* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Pengaruh yang signifikan juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dalam hal ini hipotesis penelitian 1 (H1) diterima.

Brand image yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan rumah sakit dalam merancang nama dan ciri khas suatu produk, tarif dan jasa yang di publikasikan melalui berbagai macam media sehingga merek dapat diingat oleh konsumen. Peneliti ingin melihat persepsi pasien terhadap kinerja pengukuran *brand image* di Instalasi Rawat Jalan RS Stella Maris dengan indikator *Coporate Identity, Physical Environment* dan *Service Offering*.

Brand image juga sangat penting perannya untuk memperoleh kepuasan pasien, karena *brand image* yang kuat akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Melalui kekuatan citra merek, rumah sakit akan memperoleh berbagai manfaat dan keuntungan karena pasien bersedia membayar lebih untuk *brand image* yang kuat dibanding rumah sakit lain. Selain itu pasien yang memandang kekuatan *brand image* lebih utama, akan beranggapan bahwa harga atau biaya rumah sakit bukanlah masalah dalam mendapatkan pelayanan rumah sakit jika berasal dari *brand image* rumah sakit yang dipersepsikan baik (Puspitasari, 2017).

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki persepsi baik terhadap *brand image* sebanyak 62%, berjenis kelamin perempuan berasal dari kelompok usia 40-44 tahun, pendidikan terakhir S1, sebagian besar bekerja sebagai pengusaha dengan kelas perawatan VIP, jarak rumah sari

rumah sakit rata-rata >5 KM dan jumlah kunjungan tak terhingga.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dinyatakan bahwa secara umum kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari konsumen setelah membandingkan antara persepsi konsumen terhadap hasil atau kinerja sebuah produk atau jasa beserta harapan-harapannya. Apabila persepsi produk atau jasa konsumen setara dengan harapan yang diberikan konsumen maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut puas, akan tetapi apabila persepsi konsumen berada di bawah harapan yang diberikan konsumen maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas atau kecewa.

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).

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki persepsi baik terhadap kepuasan sebanyak 61,5%, berjenis kelamin perempuan berasal dari kelompok usia 25-29 tahun, pendidikan terakhir S1, sebagian besar bekerja sebagai pengusaha dengan kelas perawatan Kelas 3, jarak rumah sari rumah sakit rata-rata >5 KM dan jumlah kunjungan tak terhingga.

Hasil penelitian Yulistia et al, (2012) menyatakan bahwa ada

pengaruh positif signifikan secara langsung antara citra terhadap kepuasan pasien. Penelitian yang mendukung menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh secara langsung terhadap *brand image* rumah sakit (Sciulli & Missien, 2015).

Hasil penelitian (Sciulli & Missien, 2015) menyatakan bahwa kepuasan secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang menyiratkan hal itu pemasar harus fokus pada manfaat citra merek untuk mencapai loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh langsung *marketing mix* terhadap kepuasan pasien di Rumah sakit Stella Maris Makassar

Hipotesis penelitian 2 (H2) dinyatakan *marketing mix* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan diketahui bahwa *marketing mix* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Pengaruh yang signifikan juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dalam hal ini hipotesis penelitian 2 (H2) diterima.

Marketing Mix yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan rumah sakit dalam merancang strategi market pasar. Peneliti ingin melihat persepsi pasien terhadap kinerja pengukuran *marketing mix* di Instalasi Rawat Jalan RS Stella Maris dengan indikator *Product*,

Price, Promotion, People dan Physical Evidence.

Bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk jasa. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen karena dengan memberikan kepuasan lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaing, maka akan dapat menarik lebih banyak konsumen (Maghfiroh, 2017).

Peranan bauran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat pelanggan dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan pelanggan (Rumah et al., 2015).

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki persepsi baik terhadap *marketing mix* sebanyak 69,5%, berjenis kelamin perempuan berasal dari kelompok usia 20-24 tahun, pendidikan terakhir S1, sebagian besar bekerja sebagai pengusaha dengan kelas perawatan VIP, jarak rumah sari

rumah sakit rata-rata >5 KM dan jumlah kunjungan tak terhingga.

Kepuasan pasien merupakan tujuan utama pelayanan kesehatan (Supriyanto & Soesanto, 2012). Hosang (2016), mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah sebuah perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh.

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).

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki persepsi baik terhadap kepuasan sebanyak 61,5%, berjenis kelamin perempuan berasal dari kelompok usia 25-29 tahun, pendidikan terakhir S1, sebagian besar bekerja sebagai pengusaha dengan kelas perawatan Kelas 3, jarak rumah sari rumah sakit rata-rata >5 KM dan jumlah kunjungan tak terhingga.

Hasil penelitian Sudarto, (2011) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. *Marketing mix* pada Rumah Sakit Sari Mutiara yang dilaksanakan sudah cukup baik dan tepat diterapkan, terlihat dari sebagian pasien

yang memberikan tanggapan sangat baik dan cukup baik, karena dengan pelaksanaan *marketing mix* hal yang terkait dengan pemasaran terhadap konsumen dapat diterima baik oleh konsumen, yang artinya *marketing mix* adalah strategi yang baik untuk tetap diterapkan di Rumah Sakit Sari Mutiara Medan. Karena dengan menerapkan *marketing mix* yang baik dan tepat maka dapat meningkatkan kepuasan pasien untuk berobat di Rumah Sakit. Sari Mutiara Medan sehingga dapat tercapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Kepuasan pelanggan/pasien dinilai sudah tinggi. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan tingkat kepuasan tinggi terhadap pertanyaan terkait dengan pelaksanaan *marketing mix* yang dilakukan di Rumah Sakit Sari Mutiara Medan.

Pelitian lain yang mendukung menunjukkan bahwa secara signifikan strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pasien di sektor swasta rumah sakit di kota Jeddah di Arab Saudi (KSA) (Ahmad et al., 2013).

3. Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap loyalitas di Rumah Sakit Stella Maris Makassar

Hipotesis penelitian 3 (H3) dinyatakan *brand image* terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan. Berdasarkan analisis statistik

yang dilakukan diketahui bahwa *brand image* terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Pengaruh yang signifikan juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga dalam hal ini hipotesis penelitian 3 (H3) diterima.

Brand Image yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan rumah sakit dalam merancang nama dan ciri khas suatu produk, tarif dan jasa yang di publikasikan melalui berbagai macam media sehingga merek dapat diingat oleh konsumen. Peneliti ingin melihat persepsi pasien terhadap kinerja pengukuran *brand image* di Instalasi

RS Stella Maris dengan indikator *Coporate Identity, Physical Environment* dan *Service Offering*.

Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Tjiptono, 2005 dalam (Damayanti & Wahyon, 2015). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Semakin kuat Brand image di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya

sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Damayanti & Wahyon, 2015).

Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun citra suatu merek tergantung pada kualitas yang baik, kenyamanan dan status yang telah diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. *Brand image* atau citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Amanah, 2011). Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli (Anshori & Hariwan, 2016).

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki persepsi baik terhadap *brand image* sebanyak 62%, berjenis kelamin perempuan berasal dari kelompok

usia 40-44 tahun, pendidikan terakhir S1, sebagian besar bekerja sebagai pengusaha dengan kelas perawatan VIP, jarak rumah sari rumah sakit rata-rata >5 KM dan jumlah kunjungan tak terhingga. Hal ini dapat terjadi karena variabel *brand image* bukanlah satu-satunya penentu loyalitas pasien. Selain *brand image* yang saat ini di teliti, masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien.

Loyalitas pasien mempunyai arti bahwa seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 1993).

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*.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki persepsi baik terhadap loyalitas sebanyak 62%, berjenis kelamin perempuan berasal dari kelompok usia 40-44 tahun, pendidikan terakhir S1, sebagian besar bekerja sebagai

pengusaha dengan kelas perawatan Kelas 3, jarak rumah sari rumah sakit rata-rata >5 KM dan jumlah kunjungan tak terhingga.

Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi *graphic* dari image dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi *graphic*, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut. Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan. Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat: mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*) (York & Reinhold, 2013).

Hasil penelitian di Rumah Sakit Stella Maris Makassar menunjukkan 187 responden didapatkan ada 18,7% pasien yang menyatakan sangat tidak puas pada pernyataan “Pembiayaan pelayanan yang saya dapatkan relative terjangkau” dan sebanyak 28,3% menyatakan tidak puas pada pernyataan “Saya merasa bangga pada saat menggunakan jasa pelayanan RS ini”.

Identitas visual perusahaan (*corporate visual identity*) digunakan untuk mengkomunikasikan keberadaan sebuah korporasi, organisasi, institusi ataupun golongan, dengan menggunakan nama, lambang, tipografi, warna dan semboyan (tagline/slogan).⁵ Akan tetapi

sebelum membentuk sebuah identitas visual perusahaan (*corporate visual identity*) tentunya seorang desainer haruslah, memahami betul seluk beluk bentuk pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Dengan memahami bentuk pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan, maka akan dengan mudah mencapai target sasaran melalui identitas visual perusahaan (*corporate visual identity*) yang diterapkan.

Didalam membentuk *corporate visual identity*, diperlukan beberapa elemen-elemen, yaitu: logo, warna, tipografi, bentuk, garis, gambar, dan lain sebagainya. Dengan penggabungan elemenelemen tersebut, dapat membentuk sebuah identitas visual dari sebuah perusahaan.

Hasil penelitian Purba, (2017) menunjukkan bahwa citra perusahaan dari empat dimensi yang diteliti (karakteristik, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan) secara bersama-sama menunjukkan hasil yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti dimensi citra perusahaan memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas lingkungan fisik (*Physical Environment Quality*) adalah penampilan fisik seperti bangunan fisik, kelengkapan fasilitas, kebersihan ruangan, penampilan pegawai serta interior dan eksterior (Brady & Cronin, 2010). Hasil penelitian Hidayat & Restuti, (2016)

menyatakan bahwa kualitas lingkungan fisik juga memiliki pengaruh yang sinergi terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Syafira.

Hasil penelitian di Rumah Sakit Stella Maris Makassar menunjukkan 187 responden didapatkan ada 18,7% pasien yang menyatakan sangat tidak puas pada pernyataan “Kondisi toilet dan Kondisi kantin” dan sebanyak 25,1% menyatakan tidak puas pada pernyataan “Fasilitas parkir (luas parkir) sudah memadai”.

Pelayanan (*service*) menurut Kotler (1996) *“A Service any Act or performance that party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may not be to a physical product”*. Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan Pemerintah dalam penyelenggaraan kegiatan pemerintahan. Semakin baik kualitasnya, maka semakin tinggi kepuasan masyarakat terhadap lembaga pelayanan (Anggasta, 2005).

Hasil penelitian di Rumah Sakit Stella Maris Makassar menunjukkan 187 responden didapatkan ada 12,8% pasien yang

menyatakan sangat tidak puas pada pernyataan “Dokter selalu tepat waktu” dan sebanyak 29,9% menyatakan tidak puas pada pernyataan “Ketika datang berobat, petugas administrasi selalu ada ditempat”.

Hasil penelitian (Hayuningtyas, 2020) menunjukkan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen dan loyalitas pelanggan,. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara khusus fokus pada hubungan profitabilitas jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar.

Penelitian yang mendukung Andreani et al (2012) penelitian ini menunjukkan adanya dampak positif dari kekuatan *brand association* terhadap loyalitas konsumen, adanya dampak positif dari kekuatan *brand association* terhadap kepuasan konsumen, dan adanya dampak positif dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sulibhavi & Shivashankar, (2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara citra merek langsung dan loyalitas pelanggan, antara citra merek dan kepuasan, antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh langsung *marketing mix* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun

Hipotesis penelitian 4 (H4) dinyatakan *marketing mix* terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan diketahui bahwa *marketing mix* terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Pengaruh yang signifikan juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga dalam hal ini hipotesis penelitian 4 (H4) diterima.

Marketing Mix yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan rumah sakit dalam merancang strategi market pasar. Peneliti ingin melihat persepsi pasien terhadap kinerja pengukuran *marketing mix* di Instalasi Rawat Jalan RS Stella Maris dengan indikator *Product, Price, Promotion, People* dan *Physical Evidence*

Dalam Globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat. Banyak perusahaan yang bangkrut karena mereka tidak memiliki strategi yang tepat untuk bersaing dengan perusahaan lain. Untuk mewujudkan inovasi dan kreatifitas produk dapat untuk mempertahankan konsumen dari merebut konsumen dari pesaing. Untuk itu perusahaan harus mampu menganalisis kondisi yang ada, agar tidak kalah dengan perusahaan yang menjadi pesaing karena

persaingan semakin ketat, keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah serta ketidakpastian lingkungan (Atalia, 2013).

Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *Perceived quality* pasien yaitu penilaian pasien terhadap suatu jasa. Bila persepsi pasien terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit sudah baik, maka *image* pasien (*corporate image*) terhadap rumah sakitpun akan menjadi positif. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien (*customer satisfaction*), yang berlanjut pada pembentukan loyalitas pasien (*Customer Loyalty*). Informasi dari pasien yang loyal akan menguntungkan pihak manajemen rumah sakit, karena membantu pemberian informasi yang positif kepada masyarakat. Dalam menjalankan kegiatannya, manajemen rumah sakit tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik dari bauran pemasaran, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Di dalam penelitian ini ditekankan pada komponen-komponen pendukung dalam bauran pemasaran jasa yaitu produk, lokasi, pelayanan, tarif, promosi dan keahlian karyawan (*people*). Pertimbangan pemilihan variabel tersebut mengacu pada karakteristik masyarakat yang beragam, sehingga perlu pengujian dari beberapa variabel, yaitu produk, lokasi, tarif, pelayanan, kegiatan promosi dan keahlian karyawannya (Kafa, 2013).

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki persepsi baik terhadap *marketing mix* sebanyak 85,4%, berasal dari kelompok usia 40-44 tahun, jenis kelamin wanita dengan status pekerjaan lainnya (pengusaha). Demikian halnya pada tingkat pendidikan S1 dan jarak rumah >5 km dengan Kelas perawatan Kelas 3 serta jenis kunjungan ke rumah sakit tak terhingga atau lebih dari 3 kali.

Analisis bivariat menunjukkan bahwa responden yang memiliki persepsi baik terhadap *marketing mix* secara keseluruhan memiliki loyalitas yang baik 187 responden sebanyak 84,5% yang memiliki loyalitas yang baik dan 14,9% yang memiliki loyalitas yang buruk. Hal ini dapat terjadi karena variabel *marketing mix* bukanlah satu-satunya penentu loyalitas pasien. Selain *marketing mix* yang saat ini di teliti, masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien.

Pemasaran merupakan salah satu masalah bagi setiap rumah sakit atau organisasi pelayanan kesehatan lainnya. Kurang berhasilnya pemasaran diantaranya akibat kurangnya rumah sakit berpihak pada kepentingan klien. Karena apa yang telah disampaikan saat dipasarkan seringkali tidak sesuai dengan apa yang didapatkan klien, dan ini tentunya akan menimbulkan *image* yang tidak baik untuk rumah sakit tersebut. Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi

yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dari kaca mata atau sudut pandang pasien bauran pemasaran merupakan jalan keluar bagi masalah pasien, biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, memperoleh pelayanan yang menyenangkan, nyaman dan komunikasi yang baik dari rumah sakit terhadap pelanggan (Ika, 2009).

Strategi Pemasaran rumah sakit adalah "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 7 P antara lain *Product, Price, Promotion, Place, Personal, Physical Evident dan Process*. Sebagaimana dikemukakan oleh Booms dan Bitner dalam Kottler (1998:88). Penerapan strategi *Marketing Mix* yang tepat akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang pada akhirnya akan menjadi ciri khusus bagi rumah sakit tersebut, sehingga tujuan perusahaan (institusi) dapat tercapai sesuai yang diinginkan (Sudarto, 2011).

Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *perceived quality* konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk. Bila persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit baik maka image konsumen (*corporate image*) terhadap rumah sakit akan positif, kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau pasien (*customer satisfaction*). Dampak dari kepuasan pasien adalah *customer loyalty* yang merupakan perilaku konsumen

sebagai akibat dari layanan yang diberikan. Guna menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi inelastis dengan cara penyesuaian bauran pemasaran, dengan memperhatikan kualitas pelayanan, melakukan promosi yang intensif, dan melakukan *relationship marketing* (C. C. Sari, 2019).

Produk menunjukkan pengaruh yang sangat kecil terhadap variabel loyalitas, hal ini menunjukkan bahwa produk pada pelayanan jasa di Rumah Sakit Paru Batu perlu ditingkatkan. Menurut Rowlan dan Rowlan, pengertian produk adalah jenis pelayanan yang diberikan, baik dalam bentuk preventif, diagnostik, terapeutik dan lain-lain. Produk pelayanan jasa rawat jalan di rumah sakit yang diinginkan oleh pengguna jasa, perlu dipahami seperti manfaat produk (pelayanan poli umum, poli spesialis, penunjang medis, medical check up, dan lain sebagainya). Pasien yang berobat di poliklinik paru perlu diberikan informasi tentang pentingnya kepatuhan minum obat, memperhatikan regimen obat yang diberikan dan juga mengingatkan pasien untuk melakukan segala sesuatu yang harus dilakukan untuk keberhasilan pengobatan melalui telepon atau sms untuk meningkatkan angka kesembuhannya. RS memberikan produk jasa termasuk informasi untuk mendukung produk tersebut.

Harga memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas pasien, bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena akan berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi. Menurut Supriyanto dan Ernawati, harga (price) tidak hanya berupa berapa tarif untuk satu jenis pemeriksaan atau tindakan, tetapi keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan pasien untuk mendapatkan pelayanan di rumah sakit. Dan tariff sangat berkaitan dengan keberlangsungan RS itu sendiri.

Tempat memberikan pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pasien, hal ini mungkin disebabkan karena rumah sakit ini menjadi rumah sakit rujukan paru sehingga banyak pasien yang datang dari luar Batu dan Malang. Tetapi tetap perlu adanya petunjuk yang jelas tentang lokasi rumah sakit bisa berupa petunjuk arah maupun sarana yang lain sehingga memudahkan pasien untuk berobat ke Rumah sakit Paru Batu. Promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Paru Batu karena model promosi yang saat ini diterapkan sudah baik bagi kelangsungan perkembangan Rumah Sakit Paru Batu.

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 Leawaty & Sulistiadi, (2018) menyatakan bahwa hasil penelitian di Laboratorium Klinik Prodia Palu didapatkan adanya hubungan bauran produk (*Product*), promosi (*Promotion*), proses (*Process*) dan bukti fisik (*Physical Evidence*) dengan loyalitas pelanggan. Dan tidak adanya hubungan bauran harga (*Price*), lokasi/ tempat (*Place*) dan orang/ SDM (*People*), dengan loyalitas pelanggan. Pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru masih terdapat kekurangan yang mempengaruhi konsumen untuk berobat rawat jalan, yaitu masalah biaya berobat yang mahal. Adanya prosedur yang berbelit-belit ketika konsumen ingin berobat rawat jalan. Indikator bukti fisik merupakan indikator yang memiliki nilai paling tinggi. Penelitian tentang bauran pemasaran dapat dilakukan dan peneliti dapat melakukan perbaikan dari bauran pemasaran yang menjadi variable bebas yang akan diteliti atau melanjutkan penelitian ini agar dapat menggunakan variabel bebas lain yang dapat mengukur keputusan pasien dalam melakukan pengobatan. Dengan demikian dapat dilakukan perbaikan untuk merancang strategi pemasaran bagi RS.

Hasil penelitian T et al (2020) menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas pasien. Hasil penelitian yang mendukung dari penelitian dari Klau, (2015) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa pelayanan keperawat berhubungan dengan loyalitas pasien. Ini berarti kurang baiknya bauran pemasaran jasa pelayanan keperawatan juga akan berdampak pada menurunnya rasa loyalitas pasien terhadap pelayanan rumah sakit. Menurunnya loyalitas pasien terhadap rumah sakit akan berdampak pada berkurangnya kunjungan ulang. Penurunan kunjungan ulang akan menyebabkan menurunnya pendapatan rumah sakit. Hal ini bila ditinjau dari aspek manajemen akan mempengaruhi mutu pelayanan rumah sakit karena mutu yang tidak baik akan berimbas pada penghasilan rumah. Mutu pelayanan rumah sakit yang tidak baik menandakan bahwa pelayanan keperawatan juga kurang berkualitas karena pelayanan keperawatan merupakan bagian integral dari pelayanan rumah sakit. Jadi disini dapat dilihat bahwa salah satu implikasi dari penelitian ini, bila ditinjau dari aspek manajemen adalah untuk melihat indikator mutu dari pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit, khususnya dari sumber daya keperawatan (orang).

5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar

Hipotesis penelitian 5 (H5) dinyatakan kepuasan terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan diketahui bahwa kepuasan terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Pengaruh yang signifikan juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga dalam hal ini hipotesis penelitian 5 (H5) diterima.

Kepuasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Respon terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaian/menerima pelayanan pada fokus tertentu dan waktu tertentu di Instalasi Rawat Jalan RS Stella Maris dengan indikator *Interpersonal Manner, Continuity, Availability* dan *Outcome*. Peneliti ingin melihat bagaimana kumpulan variabel yang terkendali dalam kepuasan yang dapat digabungkan untuk mendapatkan respon yang sesuai untuk kepuasan pasien.

Kepuasan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap kesenjangan, antara apa yang diharapkan oleh pasien dengan *performance* rumah sakit dalam memberikan pelayanan. Ketika pihak rumah sakit dapat memenuhi ekspektasi bahkan memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan

merasa puas. Ekspektasi pasien terhadap pelayanan tersebut berkaitan erat dengan nilai, semakin superior nilai yang diterima dan dipersepsikan pelanggan (*perceived value*) maka semakin kecil gap yang terjadi antara *performance* rumah sakit dengan ekspektasi pelanggan. Semakin superior nilai yang diterima oleh pasien, maka semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pasien. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Formell (1992); McDougall dan Levesque (2000) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasannya.

Loyalitas menurut beberapa ahli merupakan fungsi dari suatu kepuasan pelanggan atau dalam hal ini adalah pasien, rintangan dari suatu pengalihan, dan sebagian dari keluhan pelanggan atau pasien. Pasien yang merasa terpuaskan dapat melakukan tindakan berulang sebagai penggunaan jasa secara berulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk jasa yang dirasakan. Loyalitas pada pasien di sini merupakan dampak dari kesediaan pasien atas suatu layanan atau jasa medis tertentu yang diwujudkan secara berkelanjutan dari kepuasan pasien dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit serta untuk menjadi pengguna secara berulang di rumah sakit yang bersangkutan. Loyalitas menjadi suatu bentuk nyata atas

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 pengaruh 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 Dayasaing*, 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
<i>PRODUCT</i>					
16.	Layanan kesehatan yang ditawarkan RSSM Makassar sangat beragam				
17.	Layanan kesehatan yang ditawarkan RSSM Makassar sesuai dengan kebutuhan saya				
<i>PRICE</i>					
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				
<i>PROMOTION</i>					
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				
<i>PEOPLE</i>					
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				
<i>PHYSICAL EVIDENCE</i>					
26.	RSSM Makassar memiliki fasilitas pendukung layanan kesehatan modern				
27.	Kecepatan proses pelayanan yang diberikan oleh pihak RSSM Makasaar 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. Peringatan.

SIMAP PTSP 12-03-2021

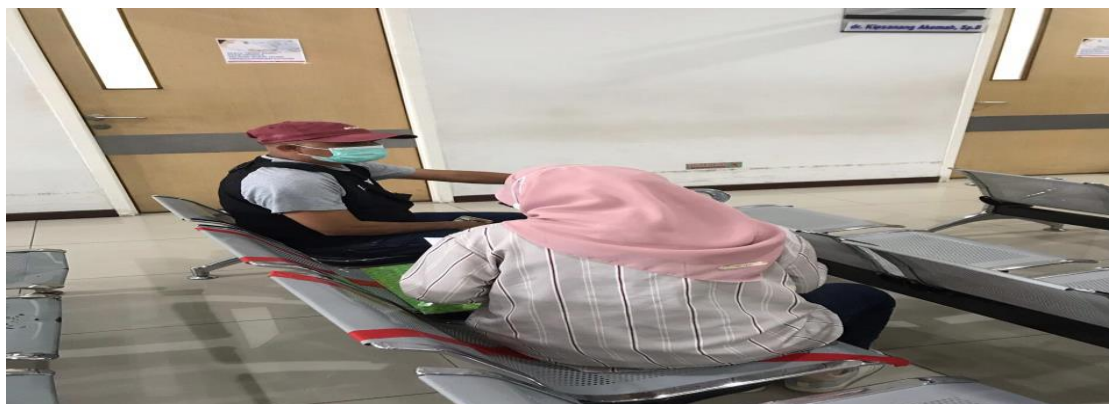


Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://simap.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231



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	%
<i>Product</i>									
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
<i>Price</i>									
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
<i>Promotion</i>									
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 Crosstabb 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