

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN MELALUI  
KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**  
**Muhammad Khairun Ni'am**  
**NIM : 1701011504**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN  
LAMONGAN  
2021**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN MELALUI  
KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana  
Manajemen (S.M.) pada Program Studi S1 Manajemen**



**Oleh:  
Muhammad Khairun Ni'am  
NIM : 1701011504**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN  
LAMONGAN  
2021**

## LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : MUHAMMAD KHAIRUN N'AM  
NIM : 1701011504  
JUDUL : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN MELALUI KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak "Fatimah" Lamongan)

Proposal ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 Juli 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

### Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji : Drs. Salamun, M. Pd. :  
Anggota : Muhammad Sulton, S. M, M.M :  
Mesra Surya Ariefin, S.E, M.M :

### Tanda Tangan



Mengesahkan,

Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan  
Lamongan

  
Darivanto, SE, M.M.  
NIDN : 0719117702

Mengetahui,

Ketua Program Studi

  
Muhammad Sulton, S.M., M.M.  
NIDN : 0704019501

## LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : MUHAMMAD KHAIRUN NI'AM  
NIM : 1701011504  
JUDUL : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN MELALUI KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak "Fatimah" Lamongan)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi  
pada tanggal 19 Juli 2024

Pembimbing I,



Muhammad Sulton, S.M., M.M  
NIDN : 0704019501

Pembimbing II,



Mesra Surya Ariefin, SE, M.M  
NIDN : 0726019301

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Khairun Ni'am  
Nim : 1701011504  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak “Fatimah” Lamongan)” adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarisme) dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 25 Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 1000 Rupiah meter stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and 'E6AJX180872877'.

Muhammad Khairun Ni'am

NIM: 1701011504

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan, pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan, pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan, pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. Sampel sebanyak 80 responden yang ditentukan dengan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan program aplikasi SPSS for windows versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien. Hasil penelitian secara keseluruhan memberikan implikasi bahwa *Brand image* dan kualitas pelayanan merupakan faktor dalam meningkatkan kepuasan agar tercapai peningkatan loyalitas pengguna jasa Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.

**Kata Kunci** : *Brand Image*, Kualitas pelayanan, Loyalitas Pasien, Kepuasan Pasien

## **ABSTRAK**

*This study aims to see the effect of brand image influence on patient satisfaction at the Mother & Child Hospital "Fatimah" Lamongan, the effect of service quality on patient satisfaction at the Mother & Child Hospital "Fatimah" Lamongan, the effect of patient satisfaction on patient loyalty at the Mother & Child Hospital. Children "Fatimah" Lamongan, the influence of brand image on patient loyalty at the "Fatimah" Lamongan Mother & Child Hospital, the influence of service quality on patient loyalty at the "Fatimah" Lamongan Mother & Child Hospital, the influence of brand image on patient loyalty through patient satisfaction at Mother & Child Hospital "Fatimah" Lamongan, the influence of service quality on patient loyalty through patient satisfaction at the "Fatimah" Lamongan Mother & Child Hospital.*

*This research is categorized as a survey research, where the research instrument is a questionnaire. The population in this study were patients at the Mother & Child Hospital "Fatimah" Lamongan. A sample of 80 respondents who were determined by non probability sampling with a purposive sampling approach. Data were analyzed using SPSS for windows version 26.0 application program. The results showed that the variable brand image and service quality had a positive and significant effect on patient loyalty through patient satisfaction. The results of the research as a whole have an implication that brand image and service quality are factors in increasing satisfaction in order to increase loyalty of users of the Mother & Child Hospital "Fatimah" Lamongan*

**Keywords** : *Brand Image, Quality of Service, Patient Loyalty, Patient Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi yang berjudul *PENGARUH BRAND IMAGE RUMAH SAKIT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN MELALUI KEPUASAN PASIEN*. Tujuan dari penulisan proposal skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.

Selama melakukan penelitian dan penulisan proposal skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M.,M.Pd., selaku Rektor Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Darianto, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Muhammad Sulton, S.M, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
4. Mesra Surya Ariefin, SE, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
5. Drs. Salamun, M. Pd. selaku Dosen Penguji yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan arahan kepada penulis.
6. Bapak ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang telah mendidik dan

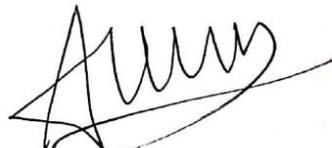
memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.

7. Segenap tenaga kependidikan Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
8. Segenap management Rumah Sakit “Fatimah” Lamongan yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan proposal skripsi ini.
9. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan materil.
10. Para teman-teman Angkatan 2017/2018 yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan proposal skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Lamongan, 25 Juni 2021

Penulis,



Muhammad Khairun Ni'am

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vvi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	8
2.1.1.1 Definisi <i>Brand Image</i> .....	8
2.1.1.2 Indikator <i>Brand Image</i> .....	23
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	24
2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan .....	24
2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan .....	27
2.1.3 Loyalitas Pasien.....	28
2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pasien .....	28
2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pasien.....	35
2.1.4 Kepuasan Pasien.....	36
2.1.4.1 Definisi Kepuasan Pasien.....	36
2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pasien.....	43

2.2 Penelitian Terdahulu .....	44
2.3 Kerangka Konsep Penelitian .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Lokasi Penelitian.....	51
3.3 Populasi dan Sampel .....	51
3.4 Sumber Data.....	54
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	55
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	55
3.7 Teknik Analisis Data.....	63
3.8 Uji Hepotesis.....	68
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	70
4.1.1 Sejarah RSIA “Fatimah” .....	70
4.1.2 Visi, Misi dan Moto RSIA “Fatimah”.....	71
4.1.3 Logo dan Warna pada Lambang RSIA “Fatimah” .....	73
4.1.4 Lokasi Usaha RSIA “Fatimah” .....	74
4.1.5 Deskripsi Kegiatan RSIA “Fatimah” .....	74
4.1.6 Pelayanan RSIA “Fatimah”.....	76
4.1.7 Struktur Organisasi RSIA “Fatimah” .....	77
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	77
4.3 Hasil Analisis Data.....	88
4.3.1 Analisis Deskriptif .....	88
4.3.2 Uji Kualitas Instrumen .....	89
4.3.2.1 Uji Validitas .....	89
4.3.2.2 Uji Reabilitas.....	92
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	93
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	93
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas.....	96
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	97
4.3.4 Analisis Jalur .....	100
4.4 Uji Hipotesis .....	104

4.4.1 Uji Signifikan Individual (Uji Statistik t) .....	104
4.4.2 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	107
4.5 Pembahasan.....	108
4.6 Implikasi Hasil Pembahasan .....	115
4.6.1 Implikasi Teoritis .....	115
4.6.2 Implikasi Praktis .....	116
<b>BAB V Kesimpulan dan Saran</b>	
5.1 Kesimpulan .....	117
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	118
5.3 Saran .....	119
DAFTAR PUSAKA.....	121
Lampiran-Lampiran .....	123
Riwayat Hidup .....	155

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

1.1 Grafik Sampel Data Survey Kepuasan.....	4
2.1 Paradigma Penelitian .....	49
3.1 Paradigma .....	68
4.1 Logo dan Warna Pada Lambang RSIA “FATIMAH” .....	73
4.2 Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamoongan .....	75
4.3 Struktur RSIA “FATIMAH” .....	77
4.4 Uji Normalitas I .....	93
4.5 Uji Normalitas II .....	95
4.6 Hasil Uji Scatterplot I .....	98
4.7 Hasil Uji Scatterplot II .....	99
4.8 Hasil Diagram, Jalur Model I.....	102
4.9 Hasil Diagram Jalur Model II .....	104

## DAFTAR TABEL

Tabel	
1.1 Sampel Data Survey Kepuasan .....	4
2.1 Penelitian Terdahulu .....	44
3.1 Skala Likert .....	54
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	59
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	78
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Perawatan .....	79
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	80
4.5 Karakteristik Responden Variabel <i>brand image</i> .....	81
4.6 Karakteristik Responden Variabel Kualitas pelayanan.....	83
4.7 Karakteristik Responden Variabel Kepuasan pasien .....	84
4.8 Karakteristik Responden Variabel Loyalitas pasien .....	86
4.9 Statistik Deskriptif .....	88
4.10 Hasil Uji Validitas .....	90
4.11 Hasil Uji Reabilitas .....	92
4.12 Statistik Persamaan I .....	94
4.13 Statistik Persamaan II .....	95
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas I.....	96
4.15 Hasil Uji Multikolinieritas II.....	97
4.16 Hasil Uji Glejser I .....	99
4.17 Hasil Uji Glejser II.....	100
4.18 Hasil Model <i>Summary</i> Jalur Model I.....	101
4.19 Hasil <i>Coefficients</i> Jalur Model I.....	101
4.20 Hasil Model <i>Summary</i> Jalur Model II.....	102
4.21 Hasil <i>Coefficients</i> Jalur Model II .....	103
4.22 Hasil Model <i>Coefficients</i> Jalur Model I .....	104
4.23 Hasil Model <i>Coefficients</i> Jalur Model II.....	105

4.24 Hasil Model <i>Summary</i> Jalur Model I .....	107
4.25 Hasil Model <i>Summary</i> Jalur Model II.....	108

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	
Hasil Uji Validitas.....	124
Hasil Uji Reabilitas .....	134
Bukti Pengisian Kuesioner dan Data Kuesioner .....	135
Surat Keterangan.....	154

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan kepedulian pada kesehatan mendorong permintaan layanan masyarakat. Rumah sakit menghadapi persaingan yang kompetitif karena kebijakan pasar terbuka di industri layanan medis (Kim et al., 2008). Oleh karena itu, bidang pelayanan kesehatan kini mengubah diri kearah orientasi pelanggan. Rumah sakit berusaha membangun strategi pemasaran yang menaikkan *brand image* di masyarakat dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas pasien.

Loyalitas pasien adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. 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 (Kotler, 2000). Loyalitas pelanggan ini muncul karena adanya pengaruh dari kepuasan yang dirasakan pelanggan (Wijayanti, 2008).

Kepuasan pasien merupakan perasaan individual atas kesenangan atau kekecewaan atas hasil dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk/pelayanan dengan harapannya. Pelanggan yang puas akan menjadi

lebih mungkin untuk menggunakan pelayanan itu lagi, atau akan menceritakan kepada pelanggan potensial lain tentang hal-hal positif dari pelayanan itu. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2008: 24)

Mempertahankan *brand image* yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu cara agar pelanggan tetap setia untuk memilih kembali rumah sakit tersebut, disaat pelanggan membutuhkan jasa kesehatan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangat sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Isamani, 2008). Istijanto (2005), mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain mempertahankan *brand image* yang baik, Rumah Sakit juga perlu memikirkan tentang kualitas pelayanan, yang merupakan konsep utama pada berbagai organisasi pelayanan, termasuk pelayanan rumah sakit. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan konsumen atas sifat relatif *inferiority/superiority* organisasi dan pelayanannya (Bitner et al., 1990); sebagai bentuk representasi sikap evaluasi jangka panjang (Cronin dan Taylor, 1992); sebagai suatu ukuran seberapa baik pelayanan yang disampaikan memenuhi harapan pelanggan (Gronroos, 1984).

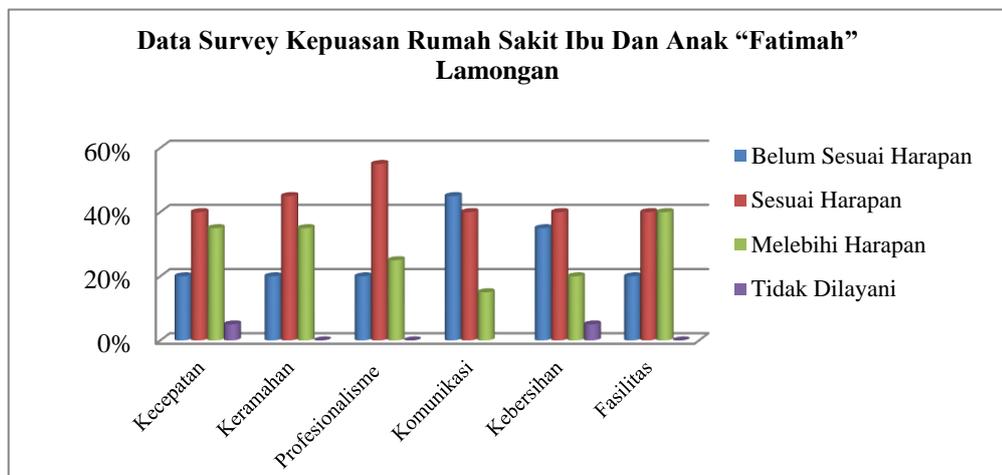
Hasil Penelitian Yunida (2016), Ada pengaruh positif signifikan citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti ketika citra rumah sakit dan kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat sehingga loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Dan juga penelitian Sulistyono dan Gumilar (2019), menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif Citra terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh positif Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan, pengaruh positif Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh positif Citra rumah sakit terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh positif Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, tidak terdapat pengaruh tidak langsung positif Citra Rumah Sakit terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Awal Bros Tangerang. Akan tetapi Arzena (2013), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negative terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri.

Permasalahan terkait dengan *brand image* dan kualitas pelayanan, juga dialami Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan. Semakin banyaknya pasien di rumah sakit ini, bukan berarti rumah sakit minim complain. Setelah melakukan pengamatan melalui 20 sampel data survey kepuasan Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” bulan Desember 2020. Adapun hasil pengamatan yang menggambarkan penilaian pasien disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Sampel Data Survey Kepuasan Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan Bulan Desember 2020**

Variabel	Belum Sesuai Harapan	Sesuai Harapan	Melebihi Harapan	Tdk Dilayani
Kecepatan	20%	40%	35%	5%
Keramahan	20%	45%	35%	-
Profesionalisme	20%	55%	25%	-
Komunikasi	45%	40%	15%	-
Kebersihan	35%	40%	20%	5%
Fasilitas	20%	40%	40%	-
Makanan	35%	40%	20%	5%

Sumber : Data survey kepuasan bulan desember 2020



**Gambar 1.1 Grafik sampel data survey kepuasan Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan Bulan Desember 2020**

Sumber : Data survey kepuasan desember 2020

Hasil pengamatan dari data survey kepuasan di reka medis pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan. Berdasarkan pada tabel 1.1 dan gambar grafik 1.1, ditinjau dari kecepatan, keramahan, profesionalisme, komunikasi, kebersihan, fasilitas, bahwa angka presentasi

belum sesuai harapan masih tinggi dan terdapat angka presentasi yang menunjukkan tindak dilayani.

Kinerja karyawan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan karena karyawan berhadapan langsung dengan pasien. Selain itu, adanya keluhan dari pasien yang terdapat pada layanan survey kepuasan dan saran yang telah disediakan Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan, belum semua ditanggapi secara maksimal oleh pihak Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” terbukti dengan masih banyaknya keluhan-keluhan yang sama tentang *Brand Image* rumah sakit dan kualitas pelayanan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah”. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien (Studi pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah”).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang dan berdasarkan pengamatan serta pengalaman yang dialami, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan ?
- b) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan?
- c) Apakah kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan?

- d) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan?
- e) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan?
- f) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan?
- g) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan :

- a) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah.
- b) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah.
- c) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah.
- d) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah.
- e) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah.
- f) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah.

- g) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1) Bagi Perusahaan

Melalui hasil penelitian yang telah diteliti dapat dijadikan masukan bagi pihak perusahaan agar dapat mempertahankan *brand image* rumah sakit dan kualitas pelayanan untuk sehingga memperoleh loyalitas dari kepuasan pasien. Dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan pelayanan dan penentu untuk rencana strategi pemasaran dan untuk meningkatkan kualitas perusahaan.

##### 2) Bagi Akademik

Dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca dan pertimbangan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis.

##### 3) Bagi Peneliti

Peneliti mendapat kesempatan dan pengalaman yang berharga dimana peneliti dapat menambah ilmu pengetahuan dan menambah bekal peneliti dalam pengetahuan mengenai pemasaran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Brand Image***

###### **2.1.1.1 Definisi *Brand Image***

Istilah *image* ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image publik*, *self-image*, dan sebagainya. Buchari (2003:92) citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu object, orang atau mengenai lembaga.” Kotler (2008:32) mendefinisikan : ”Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.”

Menurut (Kotler 2000), “ *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, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1: Merek adalah tanda yang berupa

gambar, nama kata, huruf-huruf, angkaangka, susunan warna atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pebeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek. 1). Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan. 2). Sentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. 3). Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. 4). sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. 5). Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen. 6). Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

*Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika 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).

Menurut Ferrinadewi (2008:165) berpendapat bahwa : ”*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.” Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Menurut Keller yang dikutip oleh Tri Ari Prabowo (2007) mengatakan bahwa terdapat tiga hal yang dapat membedakan citra antara berbagai merek yang dievaluasi oleh konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek.

a) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*). Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan, karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Sebuah program marketing dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen, terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen dimana hal tersebut adalah tindakan yang

dipandang positif secara keseluruhan dan merupakan tindakan yang biasa dilakukan. Sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipuaskan dengan cara memberikan keuntungan dan kepuasan lebih ke konsumen.

- b) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*). *Strength of brand association* adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (*promotion mix*). Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2006, 172), “bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan”.
- c) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*). *Uniqueness of brand association* adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil,

dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut.

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek. Seringkali ini menjadi lebih luas seperti adanya *store image*, *product image* dan *corporate image*. Menurut Stern et al., (2001) yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008 : 167) terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu pertama dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya, kedua sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada apersepsi, ketiga bentuk atau sebuah transaksi jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

*Brand* sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain *Brand* memiliki nilai yang kuat. *Brand* juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, public, seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (2001), 1). Bagi konsumen, manfaat *Brand* adalah : *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu & *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. 2). Bagi produsen, manfaat *Brand* adalah *Brand* memudahkan penjual mengolah

pesanan dan menelusuri masalah masalah yang timbul, *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk, *Brand* memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia, menguntungkan dan membantu penjual melakukan segmentasi pasar. 3). Bagi publik, *Brand* bermanfaat dalam hal Pemberian *Brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten dan *Brand* meningkatkan efisiensi pembeli karena *Brand* dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya. Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Citra Sutisna (2001:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain : 1). Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. 2). Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. 3). Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional dan hal itu dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat. 4). Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan

dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

Sutisna (2001) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu: Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, citra Pemakai (*User Image*) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, citra Produk (*Product Image*) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Aaker (1991) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu: *Product Attributes* (Atribut Produk) Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll, *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut, *Brand Personality* (Kepribadian Merek) Merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (2000) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- a) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*) Merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand*

*association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

- b) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*) Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- c) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*) Adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Sedangkan menurut Nguyen dan Leblanc (2002) mengatakan terdapat lima dimensi untuk mengukur *brand image* melalui corporate image (citra perusahaan) yaitu:

1) *Corporate identity* (identitas perusahaan)

Pada monograph didalam Chinese Corporate Identity, Peter Peverelli mengusulkan suatu definisi yang baru tentang identitas perusahaan yaitu cara atau usaha para "aktor korporasi". Untuk menampilkan perusahaan/golongan agar mereka bisa dipertimbangkan didalam interaksi sosial yang berkelanjutan dengan para aktor lain dalam konteks yang spesifik, meliputi persamaan persepsi tentang realitas, ways to do thing, perilaku yang terikat. Identitas perusahaan dapat diartikan sebagai sekumpulan pengertian dimana perusahaan membolehkan dirinya untuk diketahui dari awal hingga akhir dimana perusahaan membolehkan seseorang untuk menggambarkan, mengingat, dan menghubungkan suatu hal terhadap perusahaan tersebut.

Nguyen dan LeBlanc (2002) mengatakan corporate identity terdiri dari nama, logo, features (produk), harga, dan kuantitas serta kualitas advertasing (promosi). Dalam penelitian ini, indikator untuk menilai corporate identity yaitu nama, logo, dan harga. Features (produk) tidak diukur karena feature digunakan dalam penilaian produk berupa barang (Aaker, 1991), sementara penelitian ini dilakukan di rumah sakit yang produknya berupa jasa. Kuantitas serta kualitas dari advertisinh tidak diukur karena merupakan faktor pembentuk citra dari internal rumah sakit dan bukan pelanggan yang menilai hal tersebut.

a) Nama (*Brand name*)

Menurut Rangkuti (2008) merupakan bagian dari yang diucapkan, misalnya Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya. Hal

ini juga berlaku untuk rumah sakit yaitu dengan menyebutkan nama rumah sakit yang dimaksud.

b) Logo dan Simbol

Merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinilan, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek, nama logo dan simbol juga merupakan suatu elemen yang diingat dalam ingatan seseorang. Oleh karena itu penciptaan logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek di dalam ingatan pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus meliputi beberapa hal yaitu :

- (1) *Original dan distinctive*, memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas.
- (2) *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- (3) *Simple*, atau sederhana, yaitu mudah dimengerti dalam waktu yang relative singkat.
- (4) *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- (5) *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah menghubungkan dengan jenis usaha atau citra suatu perusahaan.

(6) *Easily adaptable for all graphic media*, yaitu faktor kemudahan mengaplikasikannya (memasang) logo, baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan.

c) *Feature* (karakteristik produk)

Merupakan bagian tambahan dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda penting ketika dua merek dari suatu produk terlihat hampir sama (Aaker, 1991).

d) Harga

Merek pada umumnya hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama (Aaker, 1991). Untuk penilaian harga atau tarif di rumah sakit yaitu dengan membandingkan tarif pelayanan dengan fasilitas yang diterima.

e) Kuantitas dan kualitas *advertising* (promosi)

Merupakan kuantitas dan kualitas penyampaian informasi kepada pelanggan. Dalam hal ini merupakan upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada publik.

Dalam penelitian ini, indikator untuk menilai corporate identity yaitu nama, logo, dan harga. Features (produk) tidak diukur karena feature digunakan dalam penilaian produk berupa barang (Aaker, 1991), sementara penelitian ini dilakukan di rumah sakit yang produknya berupa jasa. Kuantitas serta kualitas dari advertising tidak diukur karena

merupakan faktor pembentuk citra dari internal rumah sakit dan bukan pelanggan yang menilai hal tersebut.

## 2) *Physical environment* (lingkungan fisik)

Adalah atribut berwujud yang dapat dilihat oleh konsumen atau pengguna jasa. Lingkungan fisik merupakan pelayanan dihasilkan dan dikonsumsi sangatlah mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan. Pada rumah sakit lingkungan fisik yang mencakup lokasi, peralatan dan fasilitas, yang dianggap penting oleh pasien rumah sakit.

### a) Lokasi

Merupakan kestrategisan letak rumah sakit baik dihubungkan dengan fasilitas umum maupun kemudahan untuk mencapainya. Salah satu elemen dalam sistem penyampaian jasa adalah lokasi, lokasi digunakan untuk mencapai pelanggan yang dituju dan memerlukan waktu yang relatif cepat. Lokasi yang strategis adalah wilayah penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut, karena tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan yang paling penting yang perlu dibuat oleh perusahaan adalah dimana mereka harus menempatkan operasi mereka.

### b) Fasilitas Fisik

Merupakan benda-benda tidak bergerak, nyata dan dapat dirasakan oleh pasien seperti peralatan yang representatif, interior bangunan yang asri, eksterior bangunan, fasilitas parkir, kantin, bank,

dan jaminan keamanan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *Physical environment*:

(1) Lingkungan Eksterior

Merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

(2) Lingkungan Interior

merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan.

c) Peralatan Rumah Sakit

Merupakan peralatan yang dimiliki rumah sakit yang berkaitan langsung dengan kebutuhan pasien. Ketika peralatan lengkap dan didukung ahli yang tepat dalam penggunaannya, maka pelayanan terhadap pasien bisa dipastikan lebih maksimal. Sementara, jika ahli yang mendukung lengkap namun alatnya tidak, maka bisa dipastikan pelayanan yang pasien dapatkan kurang maksimal bahkan tidak memuaskan sama sekali.

3) *Contact Personnel* (karyawan)

Adalah performa karyawan dan interaksi karyawan, melalui sikap mereka yang berlangsung pada saat pelayanan diberikan yang mempengaruhi hasil dari evaluasi pelayanan. Menurut Nguyen dan Leblanc (2002) *contact personnel* tersusun dari seluruh karyawan yang berada pada lini depan organisasi dan mempunyai kontak langsung dengan

pelanggan, Karyawan harus bersikap ramah, sopan, peduli, kompeten, dan berpenampilan menarik. Interaksi karyawan menjadi salah satu hal penting dalam citra perusahaan. *Contact personnel* dapat dievaluasi dengan tiga elemen yaitu:

a) penampilan (*appearance*)

Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain. Menurut Nguyen dan Leblanc (2002) penampilan dari personil merupakan kombinasi dari pakaian, gaya rambut, make up dan kebersihan.

b) Kompetensi (*competence*)

Kompetensi karyawan merupakan elemen penting dalam menentukan keberhasilan industri rumah sakit. Melihat pentingnya faktor tersebut, perlu adanya metode proses penyusunan kompetensi serta manajemen kompetensi yang efektif. Mengingat manajemen kompetensi hanya berhasil tujuan inisiatif kompetensi disusun secara jelas, maka elemen kompetensi disusun, diintegrasikan serta diimplementasikan sesuai dengan visi, misi dan tujuan organisasi.

Kompetensi karyawan didorong dari keahlian dan pengalaman dimana keterampilan dan penguasaan yang dimiliki oleh petugas untuk meningkatkan pelayanan kepada pasien.

c) Profesionalisme (*professionalism*)

Adalah penilaian pelanggan mengenai penyedia jasa, para karyawan dan sistem operasional dalam memecahkan masalah

pelanggan secara profesional. Penggunaan istilah profesionalisme menunjuk pada derajat penampilan seseorang sebagai profesional atau penampilan suatu pekerjaan sebagai suatu profesi, ada yang profesionalismenya tinggi, sedang dan rendah.

Profesionalisme juga mengacu kepada sikap dan komitmen anggota profesi untuk bekerja berdasarkan standar yang tinggi dan kode etik profesinya. Dalam hal ini, pasien akan menilai apakah petugas (dokter dan perawat) mengetahui pekerjaannya dengan baik, kemampuan petugas untuk memberikan nasihat-nasihat yang baik bagi pasien dalam mendukung upaya penyembuhannya, petugas mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan rumah sakit apabila pasien bertanya.

4) *Service offering* (pelayanan yang diberikan)

Adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Menurut Nguyen dan Leblanc (2002) *service offering* terdiri dari variasi pelayanan dan ketersediaan pelayanan.

(1) Variasi pelayanan merupakan jenis pelayanan apa saja yang diberikan oleh rumah sakit kepada pasien. Adapun variasi pelayanan yang dimaksud yaitu: Pelayanan administrasi RS, pelayanan makanan, pelayanan dokter dan perawat, sarana medis dan obat-obatan.

(2) Ketersediaan pelayanan. Pada saat perusahaan menentukan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, perusahaan tersebut harus memastikan bahwa pelayanan yang diberikan tepat pada waktunya

sehingga pelanggan tidak menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan tersebut. Waktu tunggu yang lama dapat menimbulkan efek yang negatif pada citra perusahaan.

### **2.1.1.2 Indikator *Brand Image***

Variabel *brand image* menurut Engel (1995) :

a) Lokasi

Merupakan kestrategisan letak rumah sakit baik dihubungkan dengan fasilitas umum maupun kemudahan untuk mencapainya.

b) Kesan

Merupakan sesuatu yang terasa, terpikir setelah melihat atau mendengar sesuatu. Dapat dikatakan kesan merupakan pendapat tentang sesuatu.

c) Atribut

Benda atau tampilan fisik yang dapat dirasakan oleh pelanggan seperti peralatan yang representatif, interior bangunan yang asri, eksterior bangunan, fasilitas parkir, kantin, bank, dan jaminan keamanan.

d) Pelayanan Umum

Pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan

e) Reputasi Indikator

Reputasi atau nama baik perusahaan di masyarakat.

f) Rekomendasi

Memberitahukan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

g) Pelayanan Kesehatan

Respon pasien setelah melakukan pembelian barang atau jasa.

## 2.1.2 Kualitas Pelayanan

### 2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Menurut Tjiptono (2010) Kualitas pelayanan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Laksana (2008:88), kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai: “The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:268) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Menurut

Garvin (1984) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:143), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini, yaitu :

- a) *Transcendental Approach* dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, sebagai contoh kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan exposure berulang kali (*repeated exposure*).
- b) *Product-Based Approach* Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.
- c) *User-Based Approach* Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demandoriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.
- d) *Manufacturing-Based Approach* perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan,

serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*.

- e) *Value-Based Approach* perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja ‘terbaik’ atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Ke enam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasak, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut menurut Wolkins ( dalam Tjiptono 2011: 75-76) yaitu

- 1). Kepemimpinan, strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak.
- 2). Pendidikan, semua personal perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.
- 3). Perencanaan, proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4).

*Review*, proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah organisasi. 5). Komunikasi, implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. 6). Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*), Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

### **2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- a) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b) Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c) Cepat Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar.
- d) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh

dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan 34 konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

- e) Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

### **2.1.3 Loyalitas Pasien**

#### **2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pasien**

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Oliver 1999 dalam Tjiptono, 2005). Sedangkan Menurut Uncles dalam Tjiptono (2007) loyalitas pelanggan adalah janji para pelanggan dalam suatu merek, jasa, toko/pemasok, kategori produk, serta aktivitas. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena setiap pelanggan dapat memberikan keuntungan material dan nonmaterial kepada perusahaan. Menurut Griffin (dalam Hurriyati,2008: 129) “Loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by

some decision making unit". Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam era persaingan yang ketat seperti sekarang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, produk atau jasa berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Imasari & Nursalin 2011). Tjiptono dan Chandra (2012:80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Ada beberapa ciri atau karakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal Griffin (2005: 38) antara lain: Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*), Pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama (*purchases across product and services line*), Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*), Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*).

Sedangkan dimensi loyalitas ada empat yaitu: transaction, relationship, partnership dan ownership. Bahwasannya ketika pelanggan loyal, maka tidak hanya keinginan mereka bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama bahkan mungkin ingin memiliki. Selanjutnya Griffin (2003:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal: mengurangi biaya pemasaran (karena

biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal), mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain), mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit), meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas, mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Loyalitas merupakan kombinasi dari fungsi psikologis dan perilaku konsumen yang membuatnya setia pada produk atau jasa tertentu yang dijual oleh perusahaan. Dapat pula dikatakan bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Hasil pekerjaan yang baik akan membuat pasien merasa puas dengan pelayanan yang diterima, pasien yang puas terhadap pelayanan yang diterimanya tentu akan berkunjung kembali jika suatu saat pasien tersebut membutuhkan perawatan kesehatan lagi, sehingga terciptalah sikap loyal pada pasien terhadap rumah sakit tersebut. Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian suatu program hubungan jangka panjang perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi (Zeithamal dan Bitner, 1996:12). Terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut: Loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, Loyalitas pelanggan menurunkan biaya

yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan, Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain : Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal), Dapat mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll), Dapat mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit), Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas, Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Terdapat tiga variabel yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi setia (Fatmawati 2004: 26):

- a) Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007:52). Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat

meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.

- b) Citra (*image*). Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek Sutisna (2001). Definisi lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu barang atau jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996) Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap persepsi seseorang, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen rasakan terhadap suatu barang atau jasa. Citra yang baik akan meningkatkan atau menutup kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya, jika citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi konsumen terhadap penyedia jasa.
- c) Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Griffin (2003) menyatakan bahwa tahap tahap tersebut adalah :

a) *Suspects*,

*Suspects* meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

b) *Prospect*, *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

c) *Disqualified Prospects*, *Disqualified prospects* adalah prospects yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

d) Keempat, *First time customers*, Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya dimana mereka masih menjadi pelanggan yang baru dari barang atau jasa pesaing.

e) Kelima, *Repeat customers*, Pelanggan yang telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan

pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

- f) *Keenam, Clients, Clients* Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh bujukan pesaing produk lain.
- g) *Advocates, Advocates* membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang menjadi kebutuhan mereka dan melakukan pembelian secara teratur bahkan mereka menyarankan dan mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa tersebut.
- h) *Partners, Partners* merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secara terus menerus karena kedua belah pihak telah saling merasa puas dan menguntungkan.

Dalam Suhartono (2000), dimensi loyalitas dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu: Dimensi Perilaku (*Behavioral Dimension*). Dimensi perilaku adalah aspek dari perilaku konsumen (seperti pembelian ulang) yang ditunjukkan pada suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu (Bowen dan Shoemaker, 1998 dalam Suhartono, 2000). Pembelian ulang oleh konsumen merupakan suatu hal yang menyenangkan bagi produsen, tapi harus diketahui bahwa pembelian ulang belum tentu menunjukkan kepuan pelanggan melainkan tidak adanya alternative lain (Bejou dan Palmer, 1998). Selain pembelian ulang, harus dilihat juga sikap positif pelanggan terhadap produk atau service provider-nya. Dan Dimensi Sikap (*Attitudinal Dimension*).

Menurut Gemler dan Brown (1997) dalam Suhartono, dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasikan dan preferensi pada suatu perusahaan jasa merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis dimasa yang akan datang. Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan itu memiliki masa depan yang cerah. Menggambarkan juga, bagaimana keadaan konsumennya yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

Di dalam dimensi loyalitas pelanggan menurut Baloglu (2002) adalah:

1). Kepercayaan (*trust*) aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Berbicara masalah kepercayaan dalam pandangan islam telah disebutkan mengenai kepercayaan. 2). Komitmen psikologi (*psychological commitment*) aspek ini merupakan komitmen psikologi pasien terhadap perusahaan. 3). Perubahan biaya (*switching cost*) aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan. 4). Perilaku publisitas (*word of mouth*) aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan, 5). Kerjasama (*cooperation*) aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan.

### **2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pasien**

Griffin berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara

teratur. Menurut Griffin (2002), karakteristik pelanggan yang loyal adalah antara lain :

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes reeguler repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- b) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
- c) Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- d) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

## **2.1.4 Kepuasan Pasien**

### **4.1.1 Definisi Kepuasan Pasien**

Kegiatan rumah sakit yang dilakukan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Untuk

menciptakan kepuasan pasien, rumah sakit harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pasien yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pasiennya. Menurut (Kotler, 2002:147) kepuasan konsumen merupakan respon terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian. Sedangkan Pohan (2007) menyebutkan bahwa kepuasan pasien adalah tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya, setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkannya

Menurut Kemenkes Nomor : 129/Menkes/SK/II/2008 tentang Standart Pelayanan Minimal Rumah Sakit. kepuasan pelanggan rawat inap mempunyai dimensi mutu kenyamanan. Definisi kepuasan pelanggan rawat inap yaitu pernyataan puas oleh pelanggan terhadap pelayanan rawat inap. Serta mempunyai standart  $\leq 90\%$  dan minimal 50 pasien yang disurvei.

Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan dimana harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Perusahaan menempatkan prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam melakukan perencanaan usaha.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka dilebihi (Kotler, 2000:7). Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Teori-teori kepuasan konsumen yang dikutip oleh Tjiptono (2008: 30) yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan konsumen berdasarkan perspektif TQM. Yaitu 1). Teori Ekonomi Mikro, Teori ini mendefinisikan bahwa konsumen akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (marginal utility) dan harga tiap jasa sama. 2). Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan, ada 2 macam : Model Kognitif, Konsumen memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan sesuai harapannya. Kepuasan konsumen ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli. Model Afektif, Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman. 3). Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM, Total Quality Management (TQM) dapat didefinisikan dari

tiga kata yang dimiliki, yaitu: Total (keseluruhan), quality (kualitas barang atau jasa), management (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan).

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalkan alasan kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidak memuaskan, harga yang mahal. Menurut Tjiptono (2008:50), pelanggan yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai pelanggan terpuaskan. Menurut Tjiptono (2008:40), terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu: 1). *Relationship Marketing*, Strategi dimana transaksi pertukaran antara pelanggan dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama. 2). *Superior Customer Service*, Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya. 3). *Unconditional Guarantees*, Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan. 4). Strategi penanganan keluhan yang efisien.

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, Irawan (2002: 37-40), mengemukakan beberapa dimensi yang membentuk kepuasan pelanggan:

- a) Kualitas produk. Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu performance, durability, feature, reliability, consistency dan design.

- b) Harga. Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.
- c) *Service Quality*. Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru. Terdapat 2 macam *Service Quality*: (1). *Emotional Factor*, Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan. (2). Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Sabarguna (2004) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan pelanggan pada ritel yaitu Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan, Aspek hubungan pelanggan dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani pelanggan, Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman, Aspek biaya, meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh pelanggan. Supranto (1997) mengatakan bahwa aspek kepuasan pelanggan adalah Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*),

Kecepatan transaksi (speed of transaction), Keberadaan pelayanan (availability of service), Profesionalisme (profesionalisme), Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (over all satisfaction with service).

Kotler, et al (1996) dalam Tjiptono (2008: 34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- a) Sistem Keluhan Dan Saran. setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customeroriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide - ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
- b) *Ghost Shoppin*. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut

- c) *Lost Customer Analysis*. Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
- d) Survei kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan Menurut Tjiptono (2000:170) cara atau strategi meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya :

- a) *Relation Marketing*, Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Menjalin kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (Repeat Business). Faktor yang dibutuhkan untuk Relation Marketing : Customer Data Base, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang dan Frequency Marketing, merupakan usaha untuk mengidentifikasi masalah dan mendapatkan hasil dari pelanggan terbaik.
- b) *Strategi Superior Customer Service*, Perusahaan menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membebankan

harga yang lebih tinggi pada jasanya, akan tetapi ada kelompok konsumen yang tidak keberatan dengan harga mahal tersebut.

- c) *Strategi Unconditional Guarantees / Extraordinary Guarantees*, Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan augmented service terhadap core servicenya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau memberikan pelayanan purna jual yang baik. Pelayanan purna jual yang baik harus memungkinkan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan.
- d) Strategi Penanganan Keluhan yang baik, Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan abadi), manfaat lainnya yaitu : Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk membina hubungan baik dengan pelanggan yang kecewa, Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif, Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanan saat itu, Penyedia jasa akan mengetahui sumber operasionalnya, dan karyawan dapat termotivasi.

#### **4.1.2 Indikator Kepuasan Pasien**

Menurut Consuegra (2007), mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi yaitu:

- a) Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- b) Persepsi kinerja: hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.

- c) Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lain yang menawarkan jasa yang sama.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pelaksanaan penelitian terdahulu ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang ruang penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Dengan penelusuran penelitian ini akan dapat dipastikan sisi ruang yang akan diteliti yang dapat diteliti dalam ruangan ini, dengan harapan penelitian ini tidak tumpang tindih dan tidak terjadi penelitian ulang dengan penelitian terdahulu. , ada beberapa penelitian sebelumnya yang diambil dari beberapa jurnal dan hasil skripsi hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan kualitas pelayanan, fasilitas, terhadap kepuasan konsumen diantaranya adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Lustono ,Hanggoro Susanto dan Nur Wening (2019)	<i>Strategy to increase Comsumers in Buying Ethnic Restaurants through the Perception Of Authenticity , Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty</i>	<i>Auchenticity Perception (X1), Brand Awareness (X2),Brand Image (X3), Brand Loyalty(M), Consumer Purchase Intention (Y)</i>	Populasi dalam penelitian ini adalah rumah makan di Banjarnegara digunakan dalam hal ini Penelitian berjumlah 150 responden .	<i>Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan tingkat signifikasi 5%</i>	<i>Persepsi otentisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
2	Fredi Pradana (2018)	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta	MHP : Manajemen Hubungan Pelanggan KPL : Kualitas Pelayanan KPN : Kualitas Pengalaman KP : Kepuasan Pelanggan LP : Loyalitas Pelanggan	Populasi : PT FAC Sekuritas Indonesia yang berada di Yogyakarta Sampel : Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia yang berada di Yogyakarta sebanyak 100 orang	Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Pengujian Hipotesis, Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan variabel Kualitas Pelayanan t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $4,976 > 1,9847$ ) dengan probabilitas ( $0,000:2=0,000$ ) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05.
3	Agung Sulisty & Aris Gumilar (2019)	Studi Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Awal Bros Tangerang	Variabel Independen : Citra (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Variabel terikat : loyalitas pelanggan Variabel Penghubung : kepuasan pelanggan (M)	Populasi : dalam penelitian ini adalah seluruh pasien Rumah Sakit Awal Bros Tangerang Sampel : 90 Responden	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Normalitas Data, Analisis Jalur ( <i>path analysis</i> )	Tidak terdapat pengaruh langsung positif Citra Rumah Sakit terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Awal Bros Tangerang dan Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Awal Bros Tangerang.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
4	Arif Fakhru din (2016)	Pengaruh Performan ce Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek	Variabel Independen : <i>performance quality</i> (X1) reputasi merek (X2) loyalitas merek (X3)  Variabel terikat : kepuasan pelanggan (Y)	Responden : pelanggan transport asi Jogja Trans 8 Yogyakarta Sampel : 100 Responden	Analisis Diskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Berganda	Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas merek. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan lebih kecil dari variabel <i>performance quality</i> , reputasi merek
5	Mutmainnah (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah	Variabel Independen : Kualitas Layanan (X1) Citra Perusahaan (X2)  Variabel terikat : Loyalitas Nasabah  Variabel Penghubung : Kepuasan Nasabah	Populasi : nasabah tabungan PD BPR Bahteramas Bombana. Sampel : 120 Responden	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, Pengujian Goodness Of Fit Overall Model	Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah tabungan. Sedangkan kepuasan ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
6	Margita Enno Yunida (2016)	Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Variabel Independen : Citra (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)	Populasi : seluruh pasien Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri	Analisis Diskriptif dan Analisis Kuantitatif	Ada pengaruh positif signifikan citra rumah saki dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

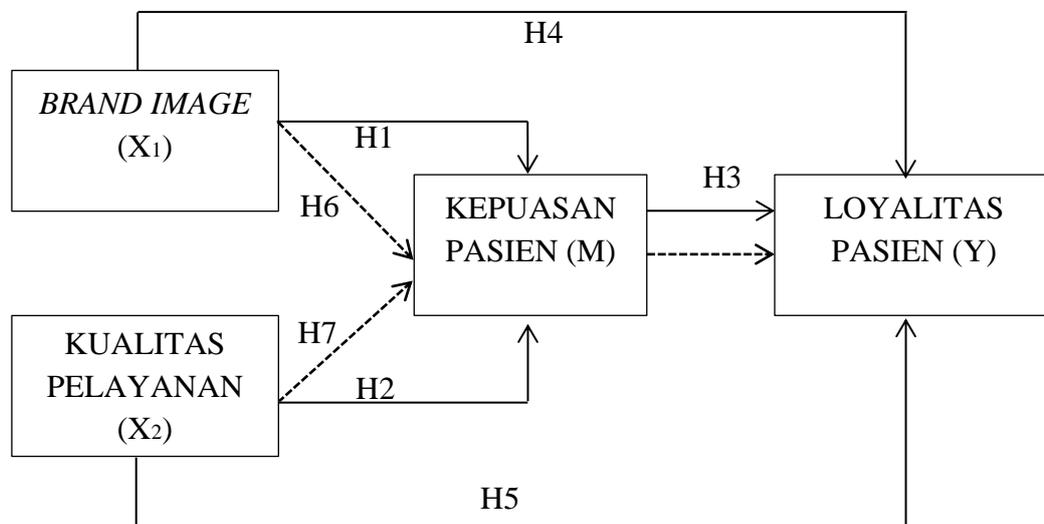
No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			Variabel terikat : loyalitas pelanggan Variabel Penghubung : kepuasan pelanggan (M)	Sampel : responden yang loyal di Rumah sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri		
7	Deby Meigy Arzena (2013)	Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan (X1) Kepercayaan (X2) Variabel Terikat : Loyalitas Nasabah (Y)	Populasi : Nasabah Pt. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang Sampel : 100 Responden	analisis Deskriptif Dan Induktif Yang Terdiri Dari Uji Multikolinieritas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Dan Analisis Regresi Berganda.	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. Sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh negative terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri.
8	Hasnah Rimiati & Catur Widodo (2014)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Variabel independen : Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Konsumen (X3) Variabel terikat : Loyalitas Konsumen (Y)	Populasi : pengguna smartphone Samsung Galaxy Series di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Sampel : 100 orang responden	Penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi berganda	Citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Lanjutan Tabel 2.1

9	Ikha Cahya Mei Yunita, Yanuar Jak dan Rachmad (2017)	Pengaruh Citra Merek Rumah Sakit Citra Medika Depok Terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien	Variabel independen : citra merek (X1), sedangkan variabel dependen : kualitas pelayanan (Y1), kepuasan pelanggan (Y2) dan loyalitas pasien (Y3)	Populasi : pasien di Rumah Sakit Citra Medika Depok yang sudah pernah berkunjung minimal 2 Sampel : 200 Responden	teknik analisa Structural Equation Modelling (SEM)	Ada pengaruh signifikan antara dimensi citra merek rumah sakit terhadap kualitas pelayanan pada rumah sakit. Hal ini berarti citra merek rumah sakit yang semakin baik dibenak pasien, maka kepuasan pasien akan semakin tinggi.
10	Retno Sugiarto, Yanuar Jak, & Sonya Dewi Wulandari (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> dan <i>Trust</i> Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Linggajati Kuningan	Variabel independen : <i>Brand Image</i> (X1), <i>Service Quality</i> (X2), <i>Trust</i> (X3) Variabel dependent : Loyalitas Pasien	Populasi : Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Linggajati Kuningan Sampel : 30 Responden	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel, Uji normalitas	Brand image, service quality dan trust berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pasien.

Sumber : Berbagi Jurnal Penelitian, 2021

## 2.3 Kerangka Konsep Penelitian



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

### Keterangan :

- > : Pengaruh tidak langsung
- > : Pengaruh langsung
- X<sub>1</sub> : Variabel Independen *Brand Image*
- X<sub>2</sub> : Variabel Independen Kualitas Pelayanan
- M : Variabel Mediasi Kepuasan Pasien
- Y : Variabel Dependen Loyalitas Pasien
- H1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.
- H3 : Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.
- H4 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.
- H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.
- H6 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.
- H7 : Kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah suatu proses penelitian. Berdasarkan landasan teori diatas, dapat disusun kerangka pemikiran seba-gaimana dapat dilihat pada gambar 2.1 di atas.

- H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan.
- H3 : Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan.
- H4 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan.
- H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan.
- H6 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan.
- H7 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian berupa penelitian kuantitatif, karena data yang digunakan dalam penelitian yang menguji beberapa hipotesis yang diungkapkan. Menurut Purwanto (2012), Penelitian kuantitatif menuntut kebenaran bersifat positif dan dapat diverifikasi. Dalam penelitian kuantitatif, kebenaran yang dapat diverifikasi itu dapat terlihat dalam indikator perilakunya. Sedangkan menurut Kerlinger (Sugiyono, 2011) adalah “Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian di Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan. Bertempat di Jl. Pahlawan Selatan no. 18, Sukomulyo, Lamongan.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### 1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan sebanyak 400 orang (Dari rata-rata pasien per-bulan pada tahun 2020).

## 2) Sampel

Sample adalah sebagian dari populasi itu (Sugiyono, 2012:389). Sampel merupakan suatu cara dalam pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, akan tetapi sebagian saja dari populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Berdasarkan Teori Roscoe dalam sugiyono (2010:131) yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 3 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dalam multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 80 Responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84), pengertian *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penulis juga mengambil *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu Menurut Sugiyono (2017:84). Pertimbangan yang dimaksud penelitian ini adalah penulis menggunakan pertimbangan dalam menentukan sampel dengan kriteria responden yang menggunakan jasa Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan.

Berikut kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini:

1. Pasien bukan gawat darurat
2. Pasien dalam keadaan sadar
3. Lama perawatan pasien minimal 1x24 jam
4. Jika pasien anak-anak maka yang menjadi responden adalah orang tuanya atau keluarganya yang menjaga selama masa perawatan.
5. Pasien bersedia untuk menjadi responden

Sedangkan untuk mengukur pendapat dari beberapa sampel tersebut menggunakan *skala likert*. Pada umumnya skala ini mempunyai 5 atau 7 kategori dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberi jawaban:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>

Sumber : Data Sekunder, 2021

Keterangan:

- a) Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
- b) Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- c) Jawaban Netral diberi skor 3
- d) Jawaban setuju diberi skor 4
- e) Jawaban sangat setuju diberi skor 5

Nantinya dalam hal ini peneliti akan memberikan kepada semua pasien di Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan sesuai sampel yang telah ditentukan.

### **3.4 Sumber Data**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti dari sumber asli (pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan sebagai objek penelitian). Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil pengisian kuisioner oleh pasien di Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung biasanya diperoleh dari buku-buku, literatur-literatur yang bersifat melengkapi data primer. Dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku, jurnal, skripsi dan data dari internet yang berhubungan dengan pemasaran, khususnya bauran pemasaran.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Menurut Siregar (2013) dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Instrumen pada penelitian ini berupa angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih, dimana terdapat empat variabel yaitu *brand image*, dan, kualitas pelayanan, loyalitas pasien dan kepuasan pasien. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Terdapat

tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen/bebas yang selanjutnya dinyatakan sebagai (X), variabel dependen/terikat yang selanjutnya dinyatakan sebagai (Y) dan variabel mediasi yang selanjutnya dinyatakan sebagai (M). Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1) Variabel Independen / Independent Variable (X)

Variable bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). (Sugiyono, 2016 :39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah: *Brand Image* dan kualitas pelayanan.

a. *Brand Image* (X1)

Citra yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” sebagai suatu refleksi atas evaluasi rumah sakit yang bersangkutan. Rumah sakit harus mampu membuktikan bahwa dapat dipercaya. Memiliki *Brand Image* yang baik dimata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan *Brand Image*.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* menurut Engel (1995) adalah: 1) Lokasi, Dalam penelitian ini indikator dari lokasi untuk mengetahui bagaimana letak/posisi Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. 2) Kesan, yang baik Dalam penelitian ini indikator dari kesan yang baik dari Rumah sakit untuk mengetahui Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan memberikan kesan yang baik dalam pelayanan dan produk kesehatan yang diberikan kepada masyarakat untuk menciptakan loyalitas. 3) Atribut, Indikator dari Atribut untuk mengetahui bagaimana

penampilan fisik yang dapat diandalkan oleh Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. 4) Pelayanan Umum, Indikator dari pelayanan produk/jasa untuk mengetahui bagaimana respon pasien setelah mendapatkan pelayanan dan produk kesehatan Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. 5) Reputasi Indikator, dari reputasi untuk mengetahui nama baik Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. 6) Rekomendasi, Indikator dari rekomendasi untuk mengetahui bagaimana pasien untuk dapat merekomendasikan Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. 7) Pelayanan kesehatan Indikator dari pelayanan kesehatan untuk mengetahui bagaimana respon pasien setelah melakukan pengobatan di Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.). Pengukuran *brand image* perusahaan menggunakan 7 item pertanyaan.

#### b. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Fandy Tjiptono (2016:284) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut: 1) *Tangible* Mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. 2) *Reliability* Kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam pengerjaan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. 3) *Responsiveness* Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa

dengan segera. 4) *Assurance* Mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberian jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas. 5) *Empathy* Empati mencakup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan pelanggan.

## 2) Variabel terikat / Dependent Variable (Y)

Variable Terikat (Dependent variable) Variable terikat adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2016 : 39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang ditunjukkan dari kemauan pelanggan untuk membeli ulang atau berlangganan menggunakan jasa Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Griffin (2005) yang meliputi: pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama, pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain, dan pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

## 3) Variabel Penghubung (Mediating Variable)

Variabel mediasi (M) atau mediating variabel adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), variable mediasi sering disebut dengan variabel intervensi (intervening variable), karena memediasi atau mengintervensi hubungan kasual variabel independen ke variabel dependen (Jogiyanto, 2004:154).

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel intervening atau mediasi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan Kotler, et al., (2000). Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (2007) Kesesuaian harapan, Persepsi Kinerja, Penilaian Pelanggan.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item
<i>Brand Image</i>	1. Letak strategis	a. Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan menempati lokasi yang strategis.
		b. Lokasi menuju Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan mudah dijangkau.
	2. Tempat parkir	a. Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan mempunyai tempat parkir yang luas.
		b. Tempat parkir Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan sangat aman.
		c. Tempat parkir yang disediakan Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan memiliki penjagaan security
	3. Pelayanan umum	a. Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan memberikan pelayanan yang terbaik.
	4. Reputasi	a. Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan memberikan keunggulan dalam memberikan pelayanan jasa nya.
		b. Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan merupakan rumah sakit yang sudah terkenal.

Lanjutan Tabel 3.2

	5. Pelayanan kesehatan	c. Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan merupakan rumah sakit yang sudah terkenal.
		a. Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan yang sangat memuaskan dalam pelayanan yang diberikan.
		b. Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan memberikan pelayanan dengan teliti, hati-hati dan tepat waktu.
	6. Kesan yang baik	a. Mendapat kesan yang baik, selama mendapatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.
		b. Akan menceritakan kesan yang baik selama mendapatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan kepada orang lain.
	7. Rekomendasi	a. Akan merekomendasikan kepada saudara untuk berobat ke Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.
		b. Akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berobat ke Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.
Kualitas Pelayanan	1. <i>Tangible</i>	a. Bangunan rumah sakit terlihat indah dan bersih.
		b. Ruangan di rumah sakit memiliki peralatan yang lengkap.
		c. Rumah sakit memiliki ruang tunggu yang cukup.
	2. <i>Reliabel</i>	a. Tenaga Medis menerangkan tindakan yang akan dilakukan.
		b. Perawat memberitahu jenis penyakit secara lengkap, memberitahu cara perawatan dan cara minum obat.
	3. <i>Responsiveness</i>	a. Tenaga Medis bersedia menanggapi keluhan pasien
		b. Perawat tanggap melayani pasien.
	4. <i>Assurance</i>	a. Dokter mempunyai kemampuan dan pengetahuan dalam menetapkan diagnose penyakit anda cukup baik, sehingga mampu

Lanjutan Tabel 3.2

	5. <i>Emphaty</i>	<p>menjawab setiap pertanyaan pasien serta meyakinkan.</p> <p>b. Tenaga Medis menyediakan obat-obatan / alatalat medis yang lengkap.</p> <p>c. Dokter melayani dengan sikap meyakinkan sehingga pasien merasa aman.</p> <p>d. Tenaga medis bersifat cekatan serta menghargai pasien.</p> <hr/> <p>a. Perawat memperhatikan sungguh-sungguh kepada pasien.</p> <p>b. Perawat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan memahami kebutuhan pasien.</p> <p>c. Dokter memberikan waktu pelayanan yang cukup pada pasien.</p> <p>d. Perawat dalam melayani bersikap sopan dan ramah.</p>
Kepuasan Pasien	1. Kesesuaian harapan	<p>a. Kebersihan sangat terjaga.</p> <p>b. Peralatan medis yang dimiliki sangat terawat dan tertata secara rapi.</p> <p>c. Fasilitas penunjang sangatlah memadai.</p> <p>d. Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.</p> <p>e. Ruang perawatan sudah sesuai dengan keinginan.</p>
	2. Persepsi kinerja	<p>a. Merasa puas dengan saran layanan kesehatan yang diberikan</p> <p>b. Merasa puas dengan respon staff</p> <p>c. Merasa puas dengan ketelitian dan keahlian petugas dalam memberikan pelayanan</p> <p>d. Karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pasien atau penunggu pasien.</p> <p>e. Karyawan mampu menyelesaikan keluhan pasien Karyawan selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami pasien atau penunggu pasien.</p>
	3. Penilaian pelanggan	<p>a. Merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Ibu &amp; Anak “Fatimah” Lamongan.</p>

Lanjutan Tabel 3.2

		<p>b. Merasa puas dengan kebersihan Rumah Sakit Ibu &amp; Anak “Fatimah” Lamongan.</p> <p>c. Merasa puas dengan staf karyawan Rumah Sakit Ibu &amp; Anak “Fatimah” Lamongan.</p> <p>d. Merasa puas dengan tindakan medis Rumah Sakit Ibu &amp; Anak “Fatimah” Lamongan.</p> <p>e. Merasa puas dengan dokter Rumah Sakit Ibu &amp; Anak “Fatimah” Lamongan.</p>
Loyalitas Pasien	1. Pasien yang melakukan pelayanan ulang secara teratur	<p>a. Akan terus menggunakan pelayanan di Rumah Sakit Ibu &amp; Anak “Fatimah” Lamongan.</p> <p>b. Rumah Sakit Ibu &amp; Anak “Fatimah” Lamongan akan menjadi pilihan pertama saya untuk kesehatan ibu dan anak.</p> <p>c. Bila saya ingin berobat, maka rumah sakit ini merupakan pilihan pertama saya</p>
	2. Pasien yang mereferensikan kepada orang lain	<p>a. Apabila suatu saat keluarga membutuhkan layanan kesehatan, merekomendasikan mereka berobat Rumah Sakit Ibu &amp; Anak “Fatimah” Lamongan.</p> <p>b. Apabila suatu saat teman, tetangga atau orang lain membutuhkan layanan kesehatan, merekomendasikan mereka berobat Rumah Sakit Ibu &amp; Anak “Fatimah” Lamongan.</p>
	3. Pasien yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama	<p>a. Akan tetap melakukan kunjungan ke Rumah Sakit Ibu &amp; Anak “Fatimah” Lamongan, walaupun ada tawaran di tempat lain yang lebih menarik.</p> <p>b. Bagi saya rumah sakit ini merupakan tempat berobat yang terbaik</p> <p>c. Mempunyai pelayanan berkualitas.</p> <p>d. Rumah Sakit Ibu &amp; Anak “Fatimah” Lamongan telah tertanam di benak konsumen.</p>

Lanjutan Tabel 3.2

		e. Rumah sakit ini merupakan rumah sakit favorit saya.
	4. Pasien yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.	a. Akan menggunakan jasa pelayanan rumah sakit untuk kesehatan dan pelayanan jasa lainnya. b. Terus menggunakan pelayanan Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan dan bukan yang lain c. Selama rumah sakit ini ada saya akan tetap menggunakan jasa rumah sakit ini d. Saya tetap akan berobat dirumah sakit ini walaupun ada berbagai rumah sakit lainnya e. Saya tidak akan mencoba jasa yang ditawarkan dari rumah sakit lain

Sumber : Data Sekunder, 2021

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 1) Analisis Deskriptif

Sugiyono, (2011) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Analisis data deskriptif digunakan dalam memberikan gambaran mengenai variable yang diteliti. Uji analisis deskriptif mencakup nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai standar deviasi dari data penelitian. Statistik deskriptif ini memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian.

## 2) Uji Kualitas Instrumen

### A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2011:52). Suatu instrumen dinyatakan valid apabila koefisien korelasi “r” hitung lebih besar dibandingkan koefisien korelasi “r” tabel pada taraf signifikan 5%. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai “r” hitung dengan “r” tabel, jika “r” hitung > “r” tabel dan bernilai positif. Maka variabel tersebut valid sedangkan jika “r” hitung < “r” tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

### B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali,2011:47). Uji reliabilitas dengan indikator cronbach alpha > 0,60. Jika nilai alpha < 60% hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang menjawab tidak konsisten dan harus dibuang dari analisis dan alpha (Ghozali,2011:48).

### C. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan agar yang dihasilkan tidak bias, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

### (1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2013: 160). Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisis grafik melalui grafik normal P-P Plot. Normal atau tidaknya data dapat dilihat dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: 1). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. 2). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Proses uji normalitas data dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yaitu jika nilai Kolmogorov-Smirnov Z tidak signifikan, maka semua data yang ada terdistribusi secara normal. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dilakukan dengan melihat angka probabilitasnya dan ketentuan: Nilai sig. Atau signifikan atau probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data adalah tidak normal dan Nilai sig. Atau signifikan atau probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi dikatakan normal.

### (2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011: 105). Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai

kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoloneritas didalam model regresi adalah sebagai berikut: 1). Nilai R Square (R<sup>2</sup>) yang dihasilkan oleh suatu estmasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual tidak terikat. 2). Menganalisis matrik kolerasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen terdapat kolerasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,09), maka merupakan indikasi adanya multikoloneritas. 3). Melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), suatu model regresi yang bebas dari masalah koloneritas apabila mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

### (3) Uji Heterokedastisitas

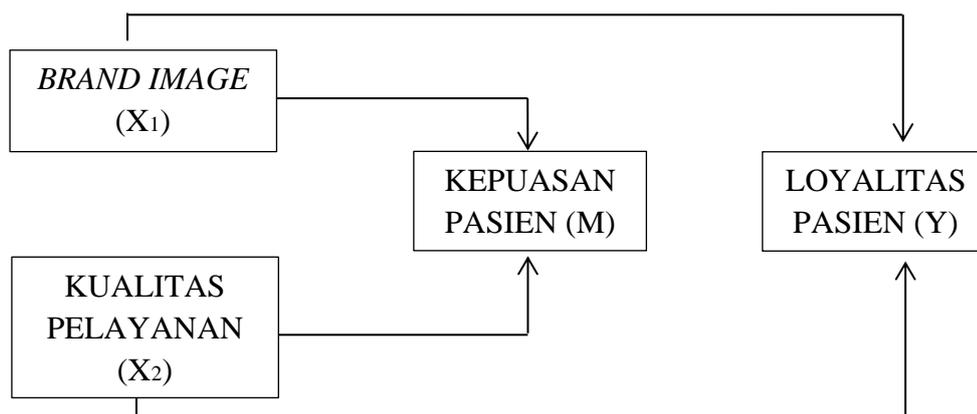
Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali,2011:139). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpuna data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

### D. Analisis Jalur

Model *path analisis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi

untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori Ghozali, (2011). *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*).

Manfaat dari path analisis adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti, prediksi dengan *path analysis* ini bersifat kualitatif, faktor determinan yaitu penentuan variable bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta dapat menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating, fungsinya memediasi antara variabel independen dengan variable dependen. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*) (Engkos dan Riduwan, 2012:2). Berdasarkan hubungan antar variabel, berikut adalah model penelitian dalam bentuk diagram jalur.



**Gambar 3.1 Paradigma**  
Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Adapun model analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian ini adalah dengan analisis jalur dengan bantuan program software SPSS (statistical package for social science) 26.0.

Model persamaan analisis jalur secara persamaan regresi sebagai berikut.

$$M = PM_{x1} + PM_{x2} + PM_{e2}$$

$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + PM_y + PY_{e1}$$

Keterangan :

$X_1$  = *Brand Image*

M = Loyalitas Pasien

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

P = Koefisien Korelasi

Y = Kepuasan Pasien

$\epsilon$  = Standart Error

### 3.8 Uji Hepotesis

#### a. Uji Signifikan Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent/bebas berpengaruh terhadap variabel dependen/terikat, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Dasar pengambilan keputusan adalah:  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika nilai signifikan t atau p value  $< 5$  (Ghozali, 2011:175). Langkah-langkah pengujian hipotesis :

- 1)  $H_0$ : Tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2)  $H_a$ : Ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 3) Dengan menggunakan derajat keyakinan ( $\alpha = 0,05$ ,  $df = n-k$ )
- 4)  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2011:97), nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, apabila  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel – variabel dependen terbatas dan apabila nilai  $R^2$  mendekati satu maka variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Rumah Sakit Ibu & Anak “FATIMAH” Lamongan**

Lamongan merupakan salah satu kota kecil yang ada di Jawa Timur. Di Lamongan sendiri terdapat berbagai macam rumah sakit, puskesmas maupun fasilitas kesehatan, salah satunya Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) ”Fatimah” Lamongan. RSIA ”Fatimah” Lamongan didirikan dan dikelola oleh Yayasan keluarga “Fatimah” Lamongan. RSIA “Fatimah” Lamongan mempunyai sejarah yang cukup panjang.

Keberadaanya seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat di kota Lamongan, maka pada tahun 2005 Yayasan Keluarga Fatimah berinisiatif untuk mendirikan sebuah Rumah Sakit Bersalin di kota Lamongan. RSIA “Fatimah” Lamongan menempati lahan di Jalan Pahlawan Selatan No.18 Lamongan.

Pada awalnya merupakan Rumah Sakit Bersalin, selanjutnya berubah menjadi Rumah Sakit Khusus Ibu dan Anak “Fatimah” berdasarkan SK Menteri Kesehatan RI, Nomor: HK.03.05/I/564/12, tertanggal 30 Maret 2012. Sejak awal berdiri RSIA “Fatimah” Lamongan, Pimpinan Rumah Sakit dijabat oleh dr. Kuslan Reksohamijoyo. Sekanjutnya di tahun 2015 dipimpin oleh dr. Arika Uthary SpPA.

#### **4.1.2 Visi, Misi dan Motto Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah”**

##### **Lamongan**

Setiap perusahaan tentunya memiliki visi dan misi yang digunakan sebagai pengangan perusahaan dalam menjalankan usahanya agar tetap pada jalur yang benar sesuai dengan tujuan awal perusahaan. Berikut ini adalah visi dan misi Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan :

##### **A. Visi**

Terwujudnya Rumah Sakit yang dapat memberikan pelayanan kesehatan ibu dan anak yang berkualitas.

*Filosofi* pada visi :

- Kesehatan adalah keadaan (hal) sehat.
- Ibu adalah panggilan yang takzim kepada wanita baik yang sudah bersuami maupun yang belum.
- Anak adalah berusia 0 hari sampai 15 tahun.
- Berkualitas adalah bermutu (baik), yang ditandai dengan pasien puas, fasilitas-fasilitas lengkap, terakreditasi.

##### **B. Misi**

1. Memberikan pelayanan kesehatan ibu dan anak yang berkualitas
2. Membina dan meningkatkan kualitas dan kesejahteraan sumber daya manusia kesehatan yang profesional khususnya dibidang ibu dan anak.
3. Mengembangkan dan meningkatkan kemampuan teknologi informasi dibidang kesehatan ibu dan anak di Kabupaten Lamongan.

4. Meningkatkan hubungan baik dengan institusi kesehatan, institusi pendidikan kesehatan dan masyarakat dalam hal memberikan pelayanan kesehatan ibu dan anak.

*Filosofi* pada misi :

- Memberikan cara melayani kesehatan wanita (baik yang sudah menikah/belum) dan anak (umur 0 hari – 15 thn) secara lengkap dan bermutu tinggi.
- Membimbing dan meningkatkan kualitas dan ketentraman pada potensi manusia yang kembangkan untuk proses produksi dibidang jasa kesehatan sesuai dengan profesinya.
- Memajukan dan meningkatkan kemampuan ilmu pengetahuan terapan di bidang informasi khususnya pada bidang kesehatan ibu dan anak di wilayah yang tercakup dalam kab. Lamongan.

### C. Motto

“SEHATI” (Siaga, Efektif, Humanis, Aman, Terpadu, Informatif).

Filosofi pada motto :

- Siaga       =>> Siap sedia dalam menolong.
- Efektif     =>> Manjur berhasil guna.
- Humanis   =>> Berdasarkan asa kemanusiaan yang menganggap menusi yang terpenting.
- Terpadu    =>> Sudah disatukan.
- Infromatif =>> Bersifat menerangkan (*edukasif, persuasif, stimulatif*).

#### 4.1.3 Logo dan Warna Pada Lambang Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.



**Gambar 4.1 Logo Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan**

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

*Filosofi* pada Logo :

- Warna biru yang berarti diharapkan bisa memberikan ketenangan, kesejukan kedamaian kepada pasien.
- Huruf RSIA melengkung kebawah yang berarti bahwa melindungi dan mengayomi.
- Garis gelombang atas, melambangkan RSIA “Fatimah” selalu melindungi dan mengutamakan kesehatan ibu dan anak.
- Garis gelombang dua di bawah, melambangkan seperti tangan ibu yang selalu mengandeng anaknya.
- Arti kata FATIMAH, tersebut diambil dari nama putri Nabi Muhammad SAW. Beliau adalah wanita pejuang yang kuat dan memiliki suri tauladan yang baik yang mencerminkan bahwa meskipun karyawan dan pasien

mayoritas wanita, Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” bisa berdiri antara pasien dan keluarganya.

- Tanda Kutip (“”) yang tercantum pada kata “Fatimah” ini melambangkan ketegasan yang berarti :
  - Bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan.
  - Bersungguh-sungguh membuat peraturan.
  - Bersungguh-sungguh menyelesaikan masalah.

#### **4.1.4 Lokasi Usaha Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan**

Lokasi kegiatan usaha Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” berada sangat strategis, berada ditengah kota Lamongan yang tepatnya berada :

- |    |                  |   |  |
|----|------------------|---|--|
| a) | Jalan            | : | Jl. Pahlawan Selatan no 18   |
| b) | Desa / Kelurahan | : | Sukomulyo  |
| c) | Kecamatan        | : | Lamongan   |
| d) | Kabupaten        | : | Lamongan   |
| e) | Propinsi         | : | Jawa Timur   |
| f) | Telepon / Fax    | : | 0322 – 322155 / (0322)-318915  |
| g) | E-mail           | : | <a href="mailto:rsia_fatimahlmg@yahoo.co.id">rsia_fatimahlmg@yahoo.co.id</a> |

#### **4.1.5 Deskripsi Kegiatan Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan**

Rumah Sakit Ibu dan Anak ( RSIA ) “Fatimah” merupakan Kelas Rumah Sakit Type C Khusus ( Rumah Sakit Ibu dan Anak ) yang memiliki luas lahan 4485 M<sup>2</sup> dan luas bangunan yang dipergunakan untuk pembangunan rumah sakit adalah 1.506 M<sup>2</sup>.



**Gambar 4.2 Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan**

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Rumah Sakit Ibu dan Anak ( RSIA ) “Fatimah” merupakan Rumah Sakit Khusus yang memberikan pelayanan pada ibu melahirkan maupun ibu / wanita pada masalah reproduksi dan juga pelayanan bagi anak-anak. Rumah Sakit Ibu dan Anak ( RSIA ) “Fatimah” mempunyai besaran dan jumlah fasilitas pelayanan sebagai berikut :

#### A. Karyawan Rumah Sakit

Jumlah karyawan sebanyak 180 orang yang semuanya merupakan Warga Negara Indonesia. Khusus untuk dokter spesialis dan dokter umum adalah tenaga kerja paruh waktu dengan durasi jam kerja dan shift kerja sesuai kesepakatan bersama. Karyawan Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” terdiri dari :

- Direktur
- Dokter Spesialis
- Rekam Medis
- Dokter Umum
- Resepsionis
- Apoteker
- Bidan
- Ahli gizi
- Kasir
- Perawat
- Juru masak
- Laundry

- Administrasi
- Sanitarian
- Sopir
- Staf Logistik
- IPS-IPL
- Rumah Tangga (RT)
- Cleaning Service
- Analis
- Radiologi
- Security
- CSSD

## B. Waktu Operasional

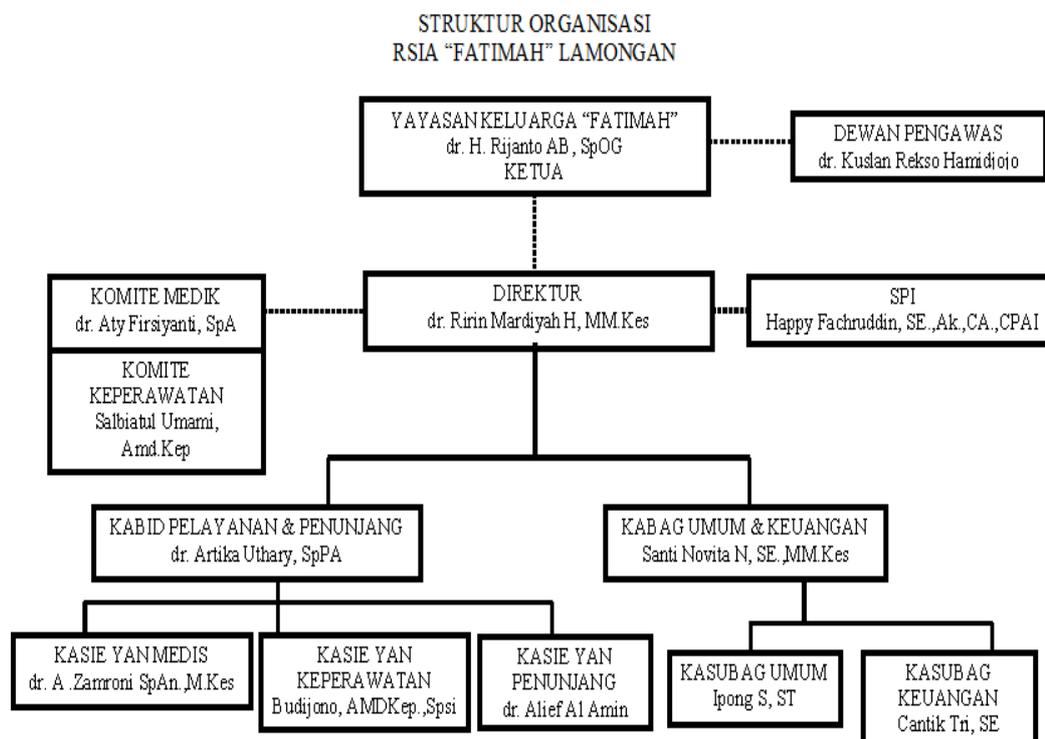
Waktu operasional Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” adalah 24 jam dalam satu hari. Pembagian ada 3 shift kerja dan istirahat diatur secara bergilir sesuai dengan kesepakatan pada masing-masing unit kerja. Tiap shift jam kerja normal adalah 8 jam dengan 1 jam istirahat.

### 4.1.6 Pelayanan RSIA “FATIMAH” LAMONGAN

- Layanan Poliklinik
  - Poli Kebidanan & Kandungan
  - Poli Anak
  - Poli Bedah
  - Poli Umum
  - Poli *Anastesi*
- Layanan 24 jam Non Stop :
  - Instalasi Gawat Darurat
  - Kamar Bersalin
  - Kamar Operasi
  - Laboratorium
  - Apotek
- Pelayanan KB
  - Pemeriksaan Bidan
  - Imunisasi
  - Pap smear
  - USG 2 Dimensi
  - Rehab Medik / Fisioterapi
  - *Laparascopy*
  - *Radiologi*
  - *One Day Care*
  - Konsultasi Gizi
  - Klinik Kesuburan
  - Pelayanan Kamar Rawat Inap
  - Ambulance

#### 4.1.7 Sturuktur Organisasi Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah”

##### Lamongan



**Gambar 4.3** Struktur Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

#### 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan

Berdasarkan data dari 80 responden didapatkan kondisi responden tentang jenis kelamin dan usia. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran sebagai obyek penelitian. Gambarana umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikn seperti pada bagian berikut:

#### A. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, Hasil analisis data diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentasi (%)</b>
Laki-Laki	22	27 %
Perempuan	58	73 %
Jumlah	80	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 58 atau 73 % dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 atau 27 %.

#### B. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang usia dari responden dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentasi (%)</b>
17-24 tahun	24	30 %
25-34 tahun	34	42,5 %
35-49 tahun	12	15 %
50-64 tahun	9	11,25 %
65 thn keatas	1	1,25 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah berusia 17-24 tahun dengan jumlah 24 orang atau 30 %, usia 25-34 tahun dengan jumlah 42,5 atau 38 %, usia 35-49 tahun dengan jumlah 12 atau 15 %, usia 50-64 dengan jumlah 9 atau 11,25%, dan usia 65 keatas dengan jumlah 1 atau 1.25 %.

#### C. Tingkat Lama Dirawat

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap lama perawatan responden di Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan, seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Perawatan**

<b>Lama</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentasi (%)</b>
Kurang dari 3 hari	33	41,25 %
3-6 hari	42	52,5 %
7-15 hari	5	6,25 %
Diatas 15 hari	0	0 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa lama perawatan adalah kurang dari 3 hari berjumlah 33 atau 41,25 %, 3-6 hari berjumlah 42 atau 52,5% % dan 7-15 hari berjumlah 5 atau 6,25 %.

#### D. Jenis Pekerjaan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap jenis pekerjaan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentasi (%)</b>
Pelajar/ Mahasiswa	2	2,5 %
PNS	4	5 %
Pegawai Swasta	27	33,75 %
Buruh	39	48,75 %
Pedagang	5	6,25 %
Tidak bekerja	3	3,75 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa berjumlah 2 atau 2,5 %, PNS berjumlah 4 atau 5 %, pegawai swasta berjumlah 27 atau 33,75 %, buruh berjumlah 39 atau 48,75 %, pedagang berjumlah 5 atau 6,25 % dan tidak berkerja berjumlah 3 atau 3,75%.

#### E. Deskripsi Jawaban Responden

Jawaban responden dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner langsung kepada responden pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan. Pengumpulan data secara langsung bertujuan agar lebih efektif dalam meningkatkan respon rate responden dalam penelitian ini.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *brand image* dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (Independen), loyalitas pasien variabel terikat (Dependen) dan kepuasan pasien sebagai variabel penghubung (Mediasi). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari kuesioner yang 80 telah disebar. Untuk lebih jelasnya jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.5, 4.6 , 4.7, 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Image* (X1)**

Indikator/ Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<b>Letak Strategis</b>											<b>4,15</b>
Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan menempati lokasi yang strategis. (X1.1.)	0	0,0	2	2,5	15	18,8	30	37,5	33	41,3	4,18
Lokasi menuju Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan mudah dijangkau. (X1.2)	0	0,0	1	1,3	17	21,3	33	41,3	29	36,3	4,13
<b>Tempat Parkir</b>											<b>4,01</b>
Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan mempunyai tempat parkir yang luas. (X1.3)	0	0,0	3	3,8	15	18,8	29	36,3	33	41,3	4,15
Tempat parkir Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan sangat aman. (X1.4)	0	0,0	0	0,0	19	23,8	44	55,0	17	21,3	3,98
Tempat parkir yang disediakan Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan memiliki penjagaan security(X1.5)	0	0,0	3	3,8	18	22,5	42	52,5	17	21,3	3,91
<b>Pelayanan umum</b>											<b>4,06</b>
Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan memberikan pelayanan yang terbaik. (X1.6)	0	0,0	1	1,3	18	22,5	36	45,0	25	31,3	4,06
<b>Reputasi</b>											<b>4,20</b>
Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan selalu menjadi rumah sakit yang pertama kali muncul dalam pikiran dan menjadi prioritas pada saat ingin berobat atau dirawat.	0	0,0	1	1,3	10	12,5	50	62,5	19	23,8	4,09
Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan memberikan keunggulan dalam memberikan pelayanan jasanya.	0	0,0	2	2,5	11	13,8	29	36,3	38	47,5	4,29
Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan merupakan rumah sakit yang sudah terkenal.	0	0,0	2	2,5	10	12,5	36	45,0	32	40,0	4,23
<b>Pelayanan kesehatan</b>											<b>4,10</b>
Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan yang sangat memuaskan dalam pelayanan yang diberikan.	0	0,0	3	3,8	10	12,5	39	48,8	28	35,0	4,15

Lanjutan Tabel 4.5

Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan memberikan pelayanan dengan teliti, hati-hati dan tepat waktu.	0	0,0	2	2,5	15	18,8	40	50,0	23	28,8	4,05
<b>Kesan yang baik</b>											<b>4,14</b>
Mendapat kesan yang baik, selama mendapatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.	0	0,0	4	5,0	11	13,8	38	47,5	27	33,8	4,10
Akan menceritakan kesan yang baik selama mendapatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan kepada orang lain.	0	0,0	2	2,5	9	11,3	42	52,5	27	33,8	4,18
<b>Rekomendasi</b>											<b>4,07</b>
Akan merekomendasikan kepada saudara untuk berobat ke Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.	0	0,0	4	5,0	14	17,5	37	46,3	25	31,3	4,10
Akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berobat ke Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.	0	0,0	3	3,8	14	17,5	35	43,8	28	35,0	4,10
<b>Brand Image (X1)</b>											<b>4,11</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil tabel tersebut menunjukkan terhadap tujuh indikator variabel *brand image* yang terdiri dari limabelas item pernyataan, mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata dari ke dua indikator menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai sebesar 4,11. Hal ini berarti bahwa *brand image* pada RSIA “Fatimah” Lamongan sudah baik, sehingga diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.

Hasil analisis pada Table 4.5 menunjukkan bahwa rata – rata indikator Letak strategis 4,15 ,Tempat parkir 4,01 , Pelayanan umum 4,06 ,Reputasi 4,20 , Pelayanan kesehatan 4,10 , Kesan yang baik 4,14 , Rekomendasi 4,07. Nilai rata – rata tertinggi indikator pada variabel *brand image* adalah reputasi dimata masyarakat cukup baik, Akan tetapi pada item tempat parkir mendapatkan nilai item responden yang paling kecil, yaitu 4,01.

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Indikator/ Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<b>Tangibles/Nyata</b>											<b>4,25</b>
Bangunan rumah sakit terlihat indah dan bersih.	0	0,0	0	0,0	10	12,5	42	52,5	28	35,0	4,23
Ruangan di rumah sakit memiliki peralatan yang lengkap.	0	0,0	0	0,0	5	6,3	49	61,3	26	32,5	4,26
Rumah sakit memiliki ruang tunggu yang cukup.	0	0,0	0	0,0	9	11,3	40	50,0	31	38,8	4,28
<b>Realiability/Keandalan</b>											<b>4,16</b>
Tenaga Medis menerangkan tindakan yang akan dilakukan.	0	0,0	0	0,0	11	13,8	46	57,5	23	28,8	4,16
Perawat memberitahu jenis penyakit secara lengkap, memberitahu cara perawatan dan cara minum obat.	0	0,0	0	0,0	13	16,3	46	57,5	21	26,3	4,15
<b>Responsiveness/Ketanggapan</b>											<b>4,11</b>
Tenaga Medis bersedia menanggapi keluhan pasien.	0	0,0	1	1,3	14	17,5	42	52,5	23	28,8	4,10
Perawat tanggap melayani pasien.	0	0,0	2	2,5	18	22,5	43	53,8	17	21,3	4,11
<b>Assurance /Kepastian</b>											<b>4,03</b>
Dokter mempunyai kemampuan dan pengetahuan dalam menetapkan diagnose penyakit anda cukup baik, sehingga mampu menjawab setiap pertanyaan pasien serta meyakinkan.	0	0,0	0	0,0	14	17,5	52	65,0	14	17,5	4,09
Tenaga Medis menyediakan obat-obatan / alatalat medis yang lengkap.	0	0,0	0	0,0	20	25,0	41	51,3	19	23,8	3,94
Dokter melayani dengan sikap meyakinkan sehingga pasien merasa aman.	0	0,0	0	0,0	19	23,8	52	65,0	9	11,3	4,09
Tenaga medis bersifat cekatan serta menghargai pasien.	0	0,0	0	0,0	27	33,8	35	43,8	18	22,5	4,00
<b>Emphaty /Empati</b>											<b>3,89</b>
Perawat memperhatikan sungguh-sungguh kepada pasien.	0	0,0	0	0,0	10	12,5	42	52,5	28	35,0	3,99
Perawat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan memahami kebutuhan pasien.	0	0,0	0	0,0	5	6,3	49	61,3	26	32,5	3,88
Dokter memberikan waktu pelayanan yang cukup pada pasien.	0	0,0	0	0,0	9	11,3	40	50,0	31	38,8	3,89
Perawat dalam melayani bersikap sopan dan ramah.	0	0,0	0	0,0	9	11,3	49	61,3	22	27,5	3,83
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>											<b>4,07</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil tabel tersebut menunjukkan terhadap lima indikator variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari limabelas item pernyataan, mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata dari ke dua indikator menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai sebesar 4,07. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan pada RSIA “Fatimah” Lamongan sudah baik, sehingga diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.

Hasil analisis pada Table 4.6 menunjukkan bahwa rata – rata indikator *Tangibles* 4,25, *Realiability* 4,16, *Responsiveness* 4,11, *Assurance* 4,03, *Emphaty* 3,89. Nilai rata – rata tertinggi indikator pada variabel *brand image* adalah *Tangibles*/Nyata memperlihatkan bangunan dan perlengkapan rumah sakit yang sesuai dengan harapan pasien, Akan tetapi pada item t *Emphaty* /Empati mendapatkan nilai item responden yang paling kecil, yaitu 3,89.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Jawabn Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pasien (M)**

Indikator/ Item	STS		TS		N		S		SS		Rata -rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<b>Kesesuaian Harapan</b>											<b>3,92</b>
Kebersihan Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan sangat terjaga.	0	0,0	0	0,0	13	16,3	49	61,3	18	22,5	4,06
Peralatan medis yang dimiliki sangat terawat dan tertata secara rapi.	0	0,0	0	0,0	12	15,0	51	63,8	17	21,3	4,06
Fasilitas penunjang sangatlah memadai.	0	0,0	2	2,5	18	22,5	46	57,5	14	17,5	3,90
Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.	0	0,0	1	1,3	14	17,5	50	62,5	15	18,8	3,99
Ruang perawatan sudah sesuai dengan keinginan.	0	0,0	16	20,0	17	21,3	32	40,0	15	18,8	3,58
<b>Presepsi Kinerja</b>											<b>4,07</b>
Merasa puas dengan saran layanan kesehatan yang diberikan oleh Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.	0	0,0	2	2,5	18	22,5	46	57,5	14	17,5	3,90
Merasa puas dengan respon staff Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.	0	0,0	2	2,5	11	13,8	42	52,5	25	31,3	4,13

Lanjutan Tabel 4.7

Merasa puas dengan ketelitian dan keahlian petugas dalam memberikan pelayanan Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.	0	0,0	3	3,8	22	27,5	33	41,3	22	27,5	3,93
Karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pasien atau penunggu pasien.	0	0,0	2	2,5	5	6,3	38	47,5	35	43,8	4,33
Karyawan selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami pasien atau penunggu pasien.	0	0,0	2	2,5	18	22,5	32	40,0	28	35,0	4,08
<b>Penilaian Pelanggan</b>											<b>4,23</b>
Merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.	0	0,0	1	1,3	14	17,5	43	53,8	22	27,5	4,08
Merasa puas dengan kebersihan Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.	0	0,0	3	3,8	10	12,5	38	47,5	29	36,3	4,16
Merasa puas dengan staf karyawan Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.	0	0,0	2	2,5	2	2,5	33	41,3	43	53,8	4,46
Merasa puas dengan tindakan medis Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.	0	0,0	1	1,3	6	7,5	32	40,0	41	51,3	4,41
Merasa puas dengan dokter Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.	1	1,3	3	3,8	12	15,0	39	48,8	25	31,3	4,05
<b>Kepuasan Pasien (M)</b>											<b>4,07</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil tabel tersebut menunjukkan terhadap tiga indikator variabel kepuasan pasien yang terdiri dari limabelas item pernyataan, mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata dari ke dua indikator menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai sebesar 4,07. Hal ini berarti bahwa kepuasan pasien pada RSIA “Fatimah” Lamongan sudah baik, sehingga diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan loyalitas pasien.

Hasil analisis pada Table 4.7 menunjukkan bahwa rata – rata indikator Kesesuaian harapan 3,92, persepsi kinerja 4,07 , penilaian pelanggan 4,23. Nilai rata – rata tertinggi indikator pada variabel kepuasan pasien adalah Penilaian pelanggan memperlihatkan pelayanan jasa yang ditawarkan sesuai

dan puas, Akan tetapi pada item kesesuaian harapan mendapatkan nilai item responden yang paling kecil, yaitu 3,92.

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pasien (M)**

Indikator/ Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<b>Melakukan pelayanan ulang</b>											<b>4,10</b>
Saya akan terus menggunakan pelayanan di Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.	0	0,0	1	1,3	17	21,3	25	31,3	37	46,3	4,23
Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan akan menjadi pilihan pertama saya untuk kesehatan ibu dan anak	0	0,0	1	1,3	17	21,3	40	50,0	22	27,5	4,04
Bila saya ingin berobat, maka rumah sakit ini merupakan pilihan pertama saya	0	0,0	0	0,0	17	21,3	42	52,5	21	26,3	4,05
<b>Mereferensikan kepada orang lain</b>											<b>3,84</b>
Apabila suatu saat keluarga membutuhkan layanan kesehatan, merekomendasikan mereka berobat Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.	0	0,0	4	5,0	17	21,3	39	48,8	20	25,0	3,94
Apabila suatu saat teman, tetangga atau orang lain membutuhkan layanan kesehatan, merekomendasikan mereka berobat Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.	0	0,0	11	13,8	20	25,0	27	33,8	22	27,5	3,75
<b>Membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama</b>											<b>3,94</b>
Akan tetap melakukan kunjungan ke Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan, walaupun ada tawaran di tempat lain yang lebih menarik.	0	0,0	1	1,3	14	17,5	52	65,0	13	16,3	3,96
Bagi saya rumah sakit ini merupakan tempat berobat yang terbaik	0	0,0	8	10,0	13	16,3	34	42,5	25	31,3	3,95
Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan mempunyai pelayanan berkualitas.	1	1,3	1	1,3	19	23,8	39	48,8	20	25,0	3,95
Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan telah tertanam di benak konsumen.	0	0,0	5	6,3	17	21,3	37	46,3	21	26,3	3,93
Rumah sakit ini merupakan rumah sakit favorit saya.	0	0,0	5	6,3	20	25,0	31	38,8	24	30,0	3,93

Lanjutan Tabel 4.8

<b>Tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah</b>												<b>4,01</b>
Akan menggunakan jasa pelayanan rumah sakit untuk kesehatan dan pelayanan jasa lainnya.	1	1,3	1	1,3	21	26,3	32	40,0	25	31,3	3,99	
Terus menggunakan pelayanan Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan dan bukan yang lain	1	1,3	4	5,0	20	25,0	39	48,8	16	20,0	3,81	
Selama rumah sakit ini ada saya akan tetap menggunakan jasa rumah sakit ini	0	0,0	4	5,0	9	11,3	37	46,3	30	37,5	4,16	
Saya tetap akan berobat dirumah sakit ini walaupun ada berbagai rumah sakit lainnya	1	1,3	2	2,5	17	21,3	34	42,5	26	32,5	4,03	
Saya tidak akan mencoba jasa yang ditawarkan dari rumah sakit lain	0	0,0	8	10,0	12	15,0	27	33,8	33	41,3	4,06	
<b>Loyalitas Pasien (M)</b>												<b>3,98</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil tabel tersebut menunjukkan terhadap empat indikator variabel loyalitas pasien yang terdiri dari limabelas item pernyataan, mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata dari ke dua indikator menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai sebesar 3,98. Hal ini berarti bahwa loyalitas pasien pada RSIA "Fatimah" Lamongan sudah baik.

Hasil analisis pada Table 4.8 menunjukkan bahwa rata – rata indikator Melakukan pelayanan ulang 4,10, Mereferensikan kepada orang lain 3,84 , Membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama 3,94 , Tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah 4,01 . Nilai rata – rata tertinggi indikator pada variabel loyalitas pasien adalah Melakukan pelayanan ulang untuk berkunjung ke RSIA "Fatimah" Lamongan. Akan tetapi pada item Mereferensikan kepada orang lain 3,84 mendapatkan nilai item responden yang paling kecil, yaitu 3,84.

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghozali (2009) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendiskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen yang diproksikan dengan dewwan direksi dan ukuran perusahaan Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel 4.5 di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Statistik Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BRAND IMAGE	80	43	73	61,61	5,799
KUALITAS PELAYANAN	80	46	70	60,98	5,330
KEPUASAN PASIEN	80	38	74	61,10	5,863
LOYALITAS PASIEN	80	39	72	59,76	6,030
Valid N (listwise)	80				

Sumber : data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 80, dari 80 data sampel Loyalitas Pasien (Y), nilai minimum sebesar 39, nilai maksimum sebesar 72, nilai mean diketahui sebesar 59,78. serta nilai standar deviasi sebesar 6,030 yang artinya

nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Kepuasan Pasien (M) dari 80 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 38, nilai maksimum sebesar 74, nilai mean diketahui sebesar 61,10. serta nilai standar deviasi sebesar 5,863 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

*Brand Image* (X1) dari 80 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 43 yang nilai maksimum sebesar 73, nilai mean 61,61 serta nilai standar deviasi sebesar 5,799 artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Kualitas Pelayanan (X2) dari 80 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 46 yang nilai maksimum sebesar 70, nilai mean 60,98 serta nilai standar deviasi sebesar 5,330 artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

## **4.3.2 Uji Kualitas Instrumen**

### **4.3.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$

tabel dengan ketentuan untuk degree of freedom ( $df = n - k$ ), dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan dan  $k$  adalah variabel independennya (Ghozali, 2010). Nilai  $r$  hitung dapat dihitung menggunakan rumus pearson product moment. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, berarti pertanyaan dalam kuesioner itu valid. Sedangkan kebalikannya, apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  table, berarti pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,348	0,220	VALID
	X1.2	0,450	0,220	VALID
	X1.3	0,574	0,220	VALID
	X1.4	0,567	0,220	VALID
	X1.5	0,551	0,220	VALID
	X1.6	0,525	0,220	VALID
	X1.7	0,589	0,220	VALID
	X1.8	0,598	0,220	VALID
	X1.9	0,475	0,220	VALID
	X1.10	0,471	0,220	VALID
	X1.11	0,495	0,220	VALID
	X1.12	0,426	0,220	VALID
	X1.13	0,408	0,220	VALID
	X1.14	0,453	0,220	VALID
	X1.15	0,556	0,220	VALID
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,520	0,220	VALID
	X2.2	0,525	0,220	VALID
	X2.3	0,582	0,220	VALID
	X2.4	0,583	0,220	VALID
	X2.5	0,626	0,220	VALID
	X2.6	0,602	0,220	VALID
	X2.7	0,645	0,220	VALID
	X2.8	0,532	0,220	VALID
	X2.9	0,507	0,220	VALID

Lanjutan Tabel 4.10

	X2.10	0,490	0,220	VALID
	X2.11	0,531	0,220	VALID
	X2.12	0,646	0,220	VALID
	X2.13	0,489	0,220	VALID
	X2.14	0,391	0,220	VALID
	X2.15	0,367	0,220	VALID
Kepuasan Pasien (M)	M.1	0,469	0,220	VALID
	M.2	0,539	0,220	VALID
	M.3	0,508	0,220	VALID
	M.4	0455	0,220	VALID
	M.5	0,594	0,220	VALID
	M.6	0,416	0,220	VALID
	M.7	0,429	0,220	VALID
	M.8	0,568	0,220	VALID
	M.9	0,599	0,220	VALID
	M.10	0,494	0,220	VALID
	M.11	0,480	0,220	VALID
	M.12	0,652	0,220	VALID
	M.13	0,587	0,220	VALID
	M.14	0,504	0,220	VALID
	M.15	0,559	0,220	VALID
Loyalitas Pasien (Y)	Y.1	0,290	0,220	VALID
	Y.2	0,318	0,220	VALID
	Y.3	0,300	0,220	VALID
	Y.4	0,444	0,220	VALID
	Y.5	0,523	0,220	VALID
	Y.6	0,330	0,220	VALID
	Y.7	0,532	0,220	VALID
	Y.8	0,420	0,220	VALID
	Y.9	0,555	0,220	VALID
	Y.10	0,568	0,220	VALID
	Y.11	0,471	0,220	VALID
	Y.12	0,547	0,220	VALID
	Y.13	0,621	0,220	VALID
	Y.14	0,620	0,220	VALID
	Y.15	0,510	0,220	VALID

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam indikator X1, X2, M dan Y adalah valid.

#### 4.3.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik (Ghozali Imam, 2016). Suatu Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach alfa  $> 0,60$ . Berikut ini adalah hasil perhitungan dalam uji reliabilitas:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Alpa</b>	<b>Keputusan</b>
<i>Brand Image (X1)</i>	0,783	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,816	Reliabel
Kepuasan Pasien (M)	0,810	Reliabel
Loyalitas Pasien (Y)	0,755	Reliabel

Sumber : Data yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach alpha  $> 0,60$ . Dengan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada semua variabel adalah reliabel.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

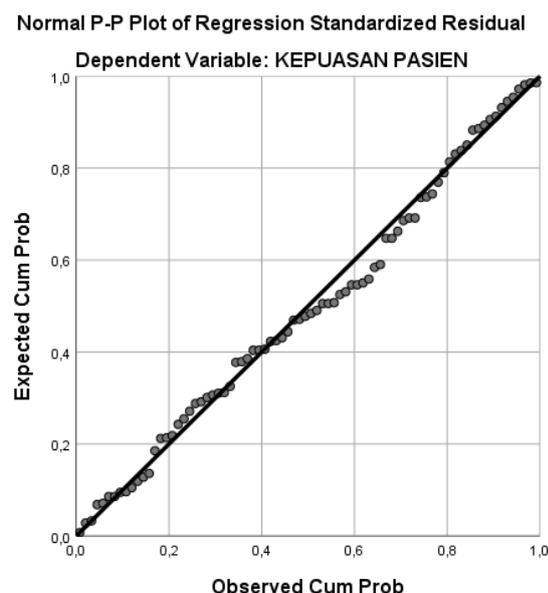
#### 4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016).

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan uji grafik adalah sebagai berikut: a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Tahap I :**

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**Tabel 4.12**  
**Statistik Persamaan Tahap I**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,19114913
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,038
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

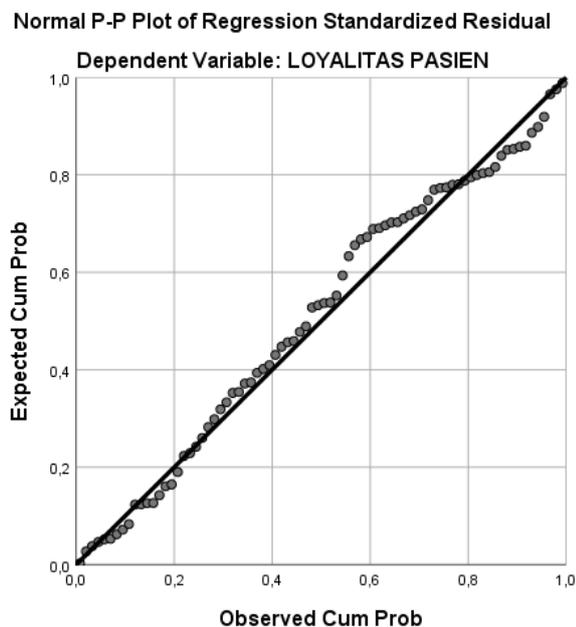
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari Gambar 4.4 dan Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. Nilai KolmogorovSmirnov Z sebesar 0,078 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang diperoleh model regresi lebih dari  $\alpha$  (0,05) ( $0,200 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tahap II :

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**Tabel 4.13**  
**Statistik Persamaan Tahap II**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,51146365
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,061
	Negative	-,096
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,066 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari Gambar 4.5 dan Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. Nilai KolmogorovSmirnov Z sebesar 0,096 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,066 yang diperoleh model regresi lebih dari  $\alpha$  (0,05) ( $0,066 > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Salah satu metode untuk mendeteksi ada tidaknya multicollinearity adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya yaitu Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan multikolinieritas akan terjadi apabila nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ . Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas :

#### Tahap I :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas I**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3,963	6,738			,588	,558		
BRAND IMAGE	,501	,085	,495		5,912	,000	,946	1,057
KUALITAS PELAYANAN	,431	,092	,392		4,681	,000	,946	1,057

a. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.14 diatas didapatkan nilai VIF untuk kedua variabel bebas adalah 1,057 dan nilai tolerance sebesar 0,946. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

## Tahap II :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinieritas II**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-2,291	5,695		-,402	,689		
BRAND IMAGE	,266	,086	,256	3,090	,003	,651	1,537
KUALITAS PELAYANAN	,193	,088	,170	2,188	,032	,737	1,358
KEPUASAN PASIEN	,555	,096	,540	5,775	,000	,511	1,957

a. Dependent Variable: LOYALITAS PASIEN

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.15 diatas didapatkan nilai VIF untuk variabel *brand image* (X1) adalah 1,537 dan nilai tolerance sebesar 0,651. Variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 1,358 dan nilai tolerance sebesar 0,511. Variabel Kepuasan Pasien (Y) adalah 1,957 dan nilai tolerance sebesar 0,511. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antarvariabel bebas karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

### 4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan nilai deviasi standar pada variabel yang di gunakan. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini akan digunakan uji heterokedastisitas menggunakan uji

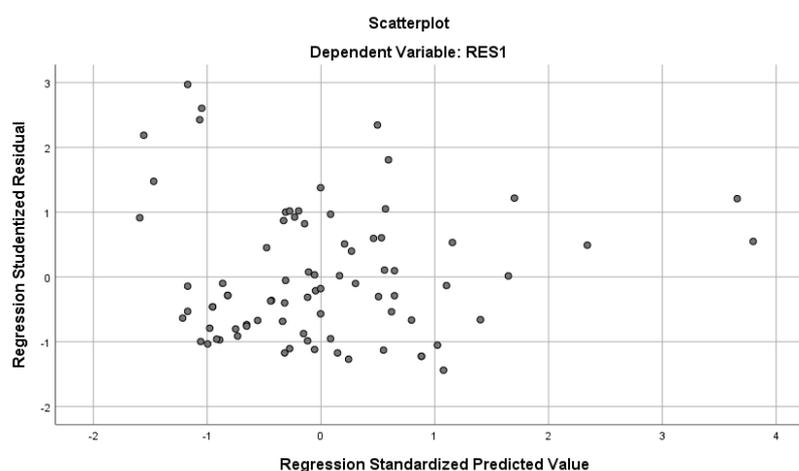
scatterplot dan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas menggunakan Scatterplot adalah sebagai berikut :

- a) Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y serta tidak ada pola yang jelas mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas menggunakan uji Glejser nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolute residual lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas menggunakan jenis uji Scatterplot :

### Tahap I :

**Gambar 4.6**  
**Hasil Uji Scatterplot I**



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Glejser I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	9,616	4,157		2,313	,023
BRAND IMAGE	-,066	,052	-,147	-1,272	,207
KUALITAS PELAYANAN	-,037	,057	-,076	-,658	,513

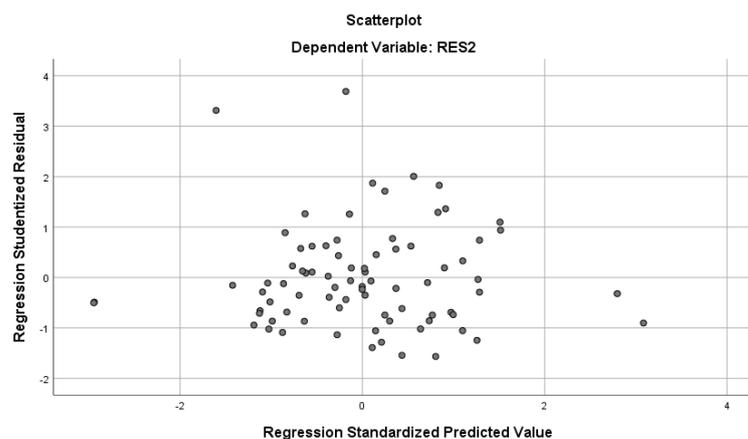
a. Dependent Variable: RES1

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan menggunakan Gambar 4.6, penyebaran data pada grafik terlihat menyebar dan diantara titik 0 atas bawah. Berdasarkan Tabel 4.16 output diatas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *Brand Image* 0,207 dan Kualitas Pelayanan 0,513 hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai ABS\_RES, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya diatas 0.05 atau 5 %. sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## Tahap II :

**Gambar 4.7**  
**Hasil Uji Scatterplot II**



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Glejser II**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	-1,325	3,141		-.422	,674
BRAND IMAGE	,061	,047	,174	1,275	,206
KUALITAS PELAYANAN	-,050	,049	-,132	-1,030	,306
KEPUASAN PASIEN	,057	,053	,167	1,081	,283

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan menggunakan Gambar 4.7, penyebaran data pada grafik terlihat menyebar dan diantara titik 0 atas bawah. Berdasarkan Tabel 4.17 output diatas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *Brand Image* 0,206 , Kualitas Pelayanan 0,306 Dan Kepuasan Pasien 0,283. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai ABS\_RES, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya diatas 0.05 atau 5 %. sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.3.4 Analisa Jalur

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda. Jika variabel-variabel bebasnya mempengaruhi variabel dependen tidak hanya secara langsung akan tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung (Robert D Rethaford 1993). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terlihat masing-masing variabel

independen baik intervening berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen oleh sebab itu tahapan pengujian analisis jalur dapat segera dilaksanakan. Secara umum tahapan melakukan analisis jalur adalah sebagai berikut.

### Koefisien Jalur Model I :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Model Summary Jalur Model I**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 <sup>a</sup>	,489	,476	4,24523

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**Tabel 4.19**  
**Hasil Coefficients Jalur Model I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,963	6,738		,588	,558
	BRAND IMAGE	,501	,085	,495	5,912	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,431	,092	,392	4,681	,000

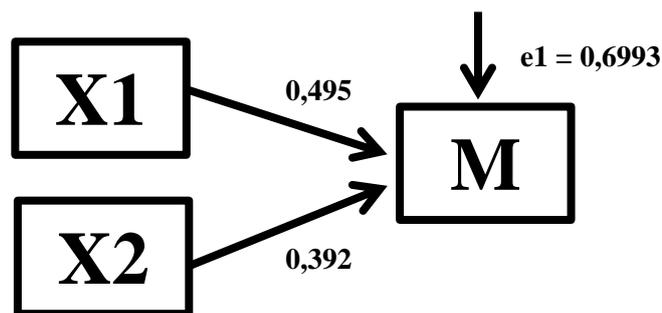
a. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Mengacu pada output Regresi Model I pada bagian tabel 4.18 dan Tabel 4.19 *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ) = 0,000 dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) = 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I, yakni variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Pasien (M). Besarnya nilai R<sup>2</sup> atau R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,489, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pasien (M) adalah sebesar 48.9% sementara sisanya 51.1% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{1-0,489} = 0,6993$ . Diagram jalur model I sebagai berikut:

**Gambar 4.8**  
Hasil Diagram Jalur Model I



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

### Koefisien Jalur Model II :

**Tabel 4.20**  
Hasil Model *Summary* Jalur Model II

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 <sup>a</sup>	,661	,648	3,58010

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PASIEN, KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: LOYALITAS PASIEN

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**Tabel 4.21**  
**Hasil *Coefficients* Jalur Model II**

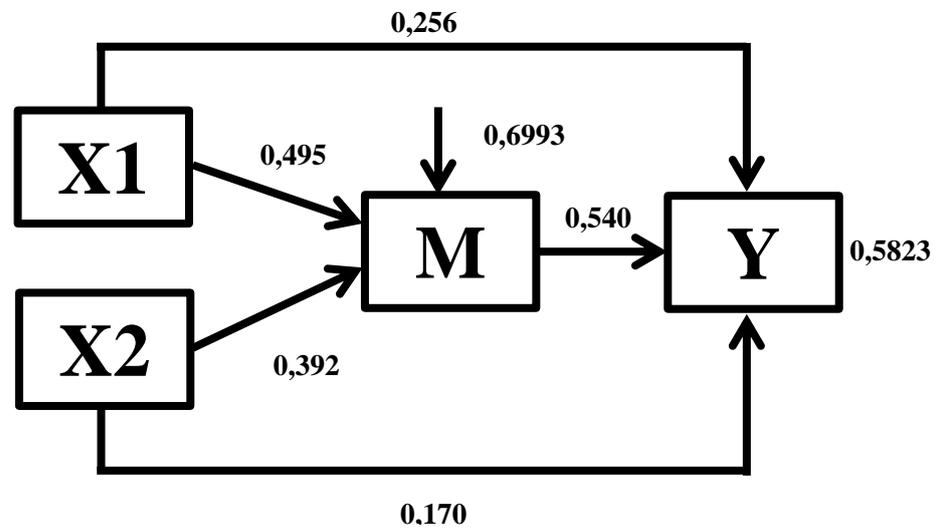
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,291	5,695		-.402	,689
BRAND IMAGE	,266	,086	,256	3,090	,003
KUALITAS PELAYANAN	,193	,088	,170	2,188	,032
KEPUASAN PASIEN	,555	,096	,540	5,775	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PASIEN

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Mengacu pada output Regresi Model II pada bagian tabel 4.20 dan tabel 4.21 *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu *Brand Image* (X1) = 0,003, Kualitas Pelayanan (X2) = 0,032 dan Kepuasan Pasien (M) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model II, yakni variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pasien (M) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien (Y). Besarnya nilai R<sup>2</sup> atau R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,661. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh *Brand Image* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pasien (M) terhadap M adalah sebesar 66,1% sementara sisanya 33,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{1-0,661} = 0,5823$ . Dengan demikian diperoleh diagram jalur model II sebagai berikut:

**Gambar 4.9**  
**Hasil Diagram Jalur Model II**



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

#### 4.4 Uji Hipotesis

##### 4.4.1 Uji Signifikan Individual (Uji Statistik t)

Uji T digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel. Menurut Ghozali, imam (2009) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing – masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.22**  
**Hasil Coefficients Jalur Model I**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3,963	6,738		,588	,558
BRAND IMAGE	,501	,085	,495	5,912	,000
KUALITAS PELAYANAN	,431	,092	,392	4,681	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**Tabel 4.23**  
**Hasil *Coefficients* Jalur Model II**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	-2,291	5,695		-,402	,689
BRAND IMAGE	,266	,086	,256	3,090	,003
KUALITAS PELAYANAN	,193	,088	,170	2,188	,032
KEPUASAN PASIEN	,555	,096	,540	5,775	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PASIEN

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

- a) Variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien (M) karena ditunjukkan nilai sig.  $0,000 <$  dari  $0,05$ .
- b) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien (M) karena ditunjukkan nilai sig.  $0,000 <$  dari  $0,05$ .
- c) Variabel Kepuasan Pasien (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien (Y) karena ditunjukkan nilai sig.  $0,000 <$  dari  $0,05$ .
- d) Variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien (Y) karena ditunjukkan nilai sig.  $0,003 <$  dari  $0,05$ .
- e) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien (Y) karena ditunjukkan nilai sig.  $0,032 <$  dari  $0,05$ .
- f) Analisis pengaruh X1 melalui M terhadap Y

Diketahui pengaruh yang diberikan X1 terhadap Y sebesar  $0,256$ . Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui M terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap M dengan nilai beta M terhadap Y

yaitu :  $0,495 \times 0,540 = 0,268$ . Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung  $0,256 + 0,268 = 0,524$ .

Berdasarkan hasil perhitungan pada diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,256 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,268 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui M mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

g) Analisis pengaruh X2 melalui M terhadap Y

Diketahui pengaruh yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,170. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui M terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap M dengan nilai beta M terhadap Y yaitu :  $0,392 \times 0,540 = 0,212$ . Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung  $0,170 + 0,212 = 0,382$ .

Berdasarkan hasil perhitungan pada diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,170 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,212 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui M mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

#### 4.4.2 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.24**  
**Hasil Model Summary Jalur Model I**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 <sup>a</sup>	.489	.476	4.24523

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

- a) Koefisien korelasi (R) sebesar 0,699 artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independent dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1).
- b) Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,489 artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 48.9% sedangkan sisanya sebesar 51.1 % dipengaruhi oleh variabel lain.
- c) Adjusted R Square sebesar 0,476 kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 47.6%. Sisanya 52.4% dipengaruhi faktor lain yang tidak dapat pada penelitian ini.

**Tabel 4.25**  
**Hasil Model Summary Jalur Model II**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 <sup>a</sup>	,661	,648	3,58010

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PASIEN, KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: LOYALITAS PASIEN

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

- a) Koefisien korelasi (R) sebesar 0,813 artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independent dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1).
- b) Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,661 artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 66.1% sedangkan sisanya sebesar 33.9% dipengaruhi oleh variabel lain.
- c) Adjusted R Square sebesar 0,648 kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 64.8%. Sisanya 35.2% dipengaruhi faktor lain yang tidak dapat pada penelitian ini.

## 4.5 Pembahasan

### A. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien

Analisis Pengaruh *Brand image* (X1) terhadap kepuasan pasien (M) : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap M.

Citra rumah sakit terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) yang menemukan bahwa citra rumah sakit berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Andreassen dan Lindestad (1998) menyatakan bahwa citra mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui efek penyeleksian. Sementara itu, Da Silva et al. (2003) menyatakan bahwa citra berkorelasi dengan kepuasan pelanggan.. Lebih lanjut Kotler (2000) menyatakan bahwa Citra suatu perusahaan merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **B. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien**

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pasien (M) : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga secara langsung terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pasien (M).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi berkorelasi dengan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler (2003), bahwa kualitas jasa/pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pasien. Kepuasan pasien berfungsi sebagai medium antara kualitas layanan dan niat perilaku. kualitas layanan kesehatan tidak hanya berkaitan dengan bagaimana

layanan dari tenaga medis memberikan layanan kepada pasien namun juga bagaimana pasien merasa nyaman dengan kondisi dan situasi yang rumah sakit ciptakan. Oleh karena itu, kualitas layanan kesehatan yang dirasakan pasien diprediksi akan meningkatkan kepuasan pasien.

### **C. Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pasien**

Analisis Pengaruh Kepuasan Pasien (M) terhadap Loyalitas Pasien (Y) : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga secara langsung terdapat pengaruh signifikan Y terhadap M.

Hal ini sesuai dengan penelitian Margita Enno Yunida (2016) dengan judul “ Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Rumah Sakit Amal Sehat (RSAS) Wonogiri ”, bahwa variabel yang digunakan yaitu Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan (Kotler, et al., 2002). Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, dalam hal perbankan berarti adalah melakukan transaksi di tempat yang sama dan menceritakan pengalamannya terhadap orang lain. Maka dari itu pelanggan yang puas akan cenderung loyal, sehingga untuk dapat membangun loyalitas pelanggan, salah satu caranya adalah dengan

memberikan kepuasan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka tingkat loyalitas akan meningkat dan sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas maka loyalitas pelanggan akan semakin menurun.

**D. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien**

Berdasarkan hasil uji analisis jalur pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas Pasien (Y) : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Sehingga secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan X1 terhadap Y.

Hal ini sesuai dengan penelitian Agung Sulisty& Aris Gumilar (2019) dengan judul “Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Awal Bros Tangerang”, bahwa variabel yang digunakan yaitu citra rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dapat diketahui bahwa pada variabel brand image yang berpengaruh pada loyalitas pasien. Hal ini berarti semakin tinggi *brand image* rumah sakit menurut persepsi pasien maka semakin tinggi loyalitas pasien Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. *Brand image* rumah sakit merupakan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien. Menurut Aaker dan Keller, 1990, dalam Fatmawati, (2004 : 26), menyatakan bahwa Citra rumah sakit adalah persepsi pasien tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau nama perusahaan. Pada tingkat perusahaan, citra rumah sakit didefinisikan sebagai persepsi

tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pasien. Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan merupakan perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik dibenak pasien baik *brand image* terhadap merek maupun *brand image* terhadap rumah sakit tersebut, sehingga mampu mempengaruhi persepsi pasien bahwa jasa rumah sakit tersebut merupakan jasa yang berkualitas sehingga memiliki kinerja dan manfaat produk yang lebih besar. Jasa rumah sakit yang diyakini mampu memberikan kenyamanan dan manfaat yang lebih besar ini tentunya akan lebih dipertahankan oleh pasien, sehingga tidak ingin berpindah pada jasa rumah sakit lainnya, walaupun menawarkan biaya pengobatan yang lebih murah.

#### **E. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien**

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pasien (Y) : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,032 < 0,05$ . Sehingga secara langsung terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pasien (Y).

Hal ini sesuai dengan penelitian Agung Sulisty& Aris Gumilar (2019) dengan judul “Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Awal Bros Tangerang” , bahwa variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2003), bahwa Kualitas pelayanan/pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pasien. Implementasi Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pasien dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pasien dan akhirnya akan membentuk loyalitas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi pasien. Persepsi yang baik akan Kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar keinginan pasien untuk setia dalam menggunakan jasa rumah sakit tersebut dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

#### **F. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien**

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar *Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas Pasien(Y) sebesar 0,256 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,268 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Brand Image* (X1) melalui Loyalitas Pasien (Y) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (M).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) yang menemukan bahwa citra berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga mendukung

penelitian Ariyani dan Rosinta (2010) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

*Brand image* yang baik akan membentuk pola pikir masyarakat bahwa apabila masyarakat memiliki kendala kesehatan, masyarakat tidak perlu berpikir dua kali kemana mereka akan mendapatkan layanan kesehatan, karena berdasarkan pengalaman yang mereka alami sendiri atau berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Kepuasan yang tinggi pada pasien akan menimbulkan loyalitas pasien yang tinggi pula.

#### **G. Kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien**

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,170 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,212 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Pelayanan(X2) melalui Loyalitas Pasien (Y) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (M).

Hal ini sesuai dengan penelitian Margita Enno Yunida (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan citra rumah saki dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pasien dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pasien dan akhirnya akan membentuk loyalitas.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi pasien. Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterimanya yang baik, maka semakin besar harapan pasien terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan pasiennya.

#### **4.6 Implikasi Hasil Penelitian**

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal, yaitu: implikasi teoritis dan implikasi praktis.

##### **4.6.1 Implikasi Teoritis**

- A. Penelitian ini dapat digunakan dalam mengembangkan sumber ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi akademisi terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan . Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang manajemen pemasaran yang di dapati dibangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.
- B. Dari indikator-indikator variabel penelitian ini diketahui *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien. Sebenarnya loyalitas pasien dan kepuasan pasien dapat dipengaruhi oleh variabel variabel lain selain dari variabel variabel dalam penelitian ini, sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berhubungan.
- C. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pasien dengan tujuan untuk

menciptakan kepuasan pasien dan akhirnya akan membentuk loyalitas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi pasien. Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterimanya dan *brand image* rumah sakit yang baik, maka semakin besar harapan pasien terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan pasiennya. Kepuasan yang tinggi pada pasien akan menimbulkan loyalitas pasien yang tinggi pula.

- D. Persepsi yang baik akan Kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar keinginan pasien untuk setia dalam menggunakan jasa rumah sakit tersebut dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- E. Terciptanya kepuasan pasien dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pasien menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi penggunaan jasa kembali dan terciptanya loyalitas pasien, serta membentuk sesuatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### **4.6.2 Implikasi Praktis**

- A. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan mengenai *brand image* dan kualitas pelayanan agar loyalitas pasien lebih meningkat sehingga terciptanya kepuasan pasien, sehingga pasien di Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan lebih meningkat.
- B. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan untuk menentukan strategi dalam manajemen pemasaran.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. Hal ini berarti semakin baik *brand image* akan semakin dipercaya jasa rumah sakit tersebut sehingga akan meningkatkan kepuasan.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. Hal ini berarti semakin besar kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pasien untuk menggunakan jasa pelayanan rumah sakit ini akan semakin meningkat.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. Hal ini berarti pasien yang puas tentunya akan mempengaruhi emosinya sehingga kepercayaan yang terbentuk pada pasien terhadap rumah sakit tersebut akan kuat sehingga akan meningkatkan rasa loyal.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara dimensi *brand image* terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. Hal ini berarti *brand image* yang semakin baik dibenak pasien, maka loyalitas pasien akan semakin tinggi.

5. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pasien akan semakin meningkat.
6. Ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien. Hal ini berarti ketika *brand image* semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat sehingga loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.
7. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan yang dirasakan pasien akan semakin meningkat dan hal ini akan mendorong loyalitas yang dirasakan pasien.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan diantaranya:

1. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini cukup heterogen ditinjau dari status pasien, sehingga motivasi mereka untuk melakukan pengobatan di rumah sakit ini berbeda-beda pula. Pasien yang menggunakan askes dengan yang tidak menggunakan askes, dalam pelayanan yang sama bisa saja menimbulkan kepuasan yang berbeda, sehingga status pasien dapat saja mempengaruhi persepsi mereka dalam menjawab pertanyaan kuesioner ini.

2. Kondisi kesehatan dan psikologis saat pasien dalam menjawab pertanyaan kuesioner tentu akan mempengaruhi terhadap penilaian jasa rumah sakit ini, sehingga data yang diberikan belum mampu menggali kondisi yang sebenarnya.

### 5.3 Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa masih terdapat beberapa responden dengan penilaian terhadap *brand image* rumah sakit dan kualitas pelayanan yang rendah. Oleh karena itu pasien Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan disarankan untuk komunikatif dan selalu berinteraksi dengan pasien, Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas dan kehangatan di mata konsumen, baik atau tidaknya kualitas pelayanan suatu jasa sangat relatif sifatnya. Secara spesifik, setiap konsumen menyadari hubungan yang relatif antara kualitas pelayanan dan tingkat harapan mereka tentang suatu jasa yang akan digunakan. Selanjutnya, kuota dari kualitas pelayanan yang diberikan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen, sehingga kualitas pelayanan dapat diterima. Karena rumah sakit ini merupakan rumah sakit khusus ibu dan anak, maka daya tanggap sangat penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada pegawai rumah sakit, Setiap keluhan yang disampaikan pasien kepada rumah sakit, segera

direspons sehingga tidak ada pasien yang kecewa, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. *Brand image* yang baik akan meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya, jika *brand image* yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian jelas bahwa suatu *brand image*, baik positif maupun negatif akan memengaruhi konsumen terhadap penyedia jasa.

## 2. Bagi peneliti

Bagi peneliti yang akan datang hendaknya melakukan penelitian yang sama, dengan sampel pasien yang lebih homogen, misalnya pasien yang berstatus pasien umum serta menambah jumlah sampel yang lebih besar. Selain itu pengambilan data hendaknya dilakukan pada masa pemulihan pasien, sehingga pasien benar-benar siap dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, misalnya pasien yang sudah dinyatakan sembuh dan sudah diperbolehkan pulang oleh dokter.

## DAFTAR PUSAKA

- Arzena, D. M. (2013). Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- As'ad, A. S., & Noermijati. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 11 (3): 1693-5241.
- Danang, S. (2013). *Teori kuesioner & Analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta : graham ilmu.
- Fakhrudin, A. (2016). Pengaruh performance quality, reputasi merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Bisnis*,7: 2086-8200.
- Hidajahningtyas, N., Sularso, A., & Suroso, I. (2013). Pengaruh citra, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pasien di poliklinik eksekutif. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. 7(1) : 1412-5366.
- Haliza, L. N., Purwanti, I., Wicaksono, A. Y., & Layilyningsih, D. R. N. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi pada Ruang Rawat Inap RSI Nashrul Ummah Lamongan). *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonom*. 36 (3) : 1979-9101. Lamongan : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) KH. Ahmad Dahlan.
- Lustono, Susanto, H., & Wening, N. (2019). Strategy to increase consumers in buying ethnic restaurants through the perception of authenticity, brand awareness and brand image on brand loyalty. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 2319-7064.
- Mamang, S., & Sopiah. (2010). Metodologi penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Margita, E. Y. (2016). Pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10: 2442 - 9732.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9 (2): :2622-6308.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2015). Metode peneletian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&B. Bandung : Alfabeta.

- Rachmania, D., & Widayati, D. (2019). Analisis faktor-faktor yang berhubungan dengan *brand image* rumah sakit. *Jurnal Keperawatan Muhammadiyah*. 2309-8386.
- Risdawati. (2017). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan pasien dengan kualitas pelayanan dalam prespektif islam sebagai variabel moderasi. *Skripsi*.Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ridwan, S. (2010). Pengantar statistic. Bandung : Alfabeta.
- Sulistyo, A., & Gumilar, A. (2019). Studi citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 81(2) : 2302-3449.
- Sugiyono . (2010)- metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono (2015) : statistika untuk penelitian, Alfabeta : bandung
- Sugiyono, 2017 Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Ula, V. R., Darianto, & Hayat, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Prima Dan Trust Pasien Terhadap Kepuasan Pasien Pada Klinik Muhammadiyah Lamongan. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonom*. 35 (2) : 1979-9101. Lamongan : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) KH. Ahmad Dahlan.

# Lampiran-Lampiran



	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	,000	,001	,001		,002	,745	,119	,077	,075	,852	,434	,259	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.8	Pearson Correlation	-,020	,103	,213	,131	,269 <sup>†</sup>	,156	,346 <sup>**</sup>	1	,557 <sup>**</sup>	,376 <sup>**</sup>	,434 <sup>**</sup>	,207	,109	,193	,400 <sup>**</sup>	,598 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,862	,361	,057	,247	,016	,167	,002		,000	,001	,000	,066	,337	,087	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.9	Pearson Correlation	-,064	-,111	,102	-,038	,099	,127	,037	,557 <sup>**</sup>	1	,389 <sup>**</sup>	,395 <sup>**</sup>	,044	,203	,265 <sup>†</sup>	,510 <sup>**</sup>	,475 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,576	,327	,366	,737	,382	,262	,745	,000		,000	,000	,695	,072	,017	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.10	Pearson Correlation	-,100	,010	,042	,055	,043	,047	,176	,376 <sup>**</sup>	,389 <sup>**</sup>	1	,349 <sup>**</sup>	,273 <sup>†</sup>	,132	,322 <sup>**</sup>	,391 <sup>**</sup>	,471 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,376	,928	,714	,626	,703	,676	,119	,001	,000		,002	,014	,244	,004	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.11	Pearson Correlation	-,176	-,011	,105	,101	,094	,103	,199	,434 <sup>**</sup>	,395 <sup>**</sup>	,349 <sup>**</sup>	1	,336 <sup>**</sup>	,328 <sup>**</sup>	,137	,336 <sup>**</sup>	,495 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,119	,926	,356	,372	,405	,365	,077	,000	,000	,002		,002	,003	,227	,002	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.12	Pearson Correlation	-,082	,079	,086	,050	,115	,030	,200	,207	,044	,273 <sup>†</sup>	,336 <sup>**</sup>	1	,268 <sup>†</sup>	,254 <sup>†</sup>	,286 <sup>†</sup>	,426 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,467	,489	,447	,658	,311	,791	,075	,066	,695	,014	,002		,016	,023	,010	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.13	Pearson Correlation	-,137	-,128	,100	,242 <sup>†</sup>	,256 <sup>†</sup>	,026	,021	,109	,203	,132	,328 <sup>**</sup>	,268 <sup>†</sup>	1	,345 <sup>**</sup>	,332 <sup>**</sup>	,408 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,226	,259	,379	,031	,022	,822	,852	,337	,072	,244	,003	,016		,002	,003	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.14	Pearson Correlation	-,047	-,065	,116	,047	,005	,135	,089	,193	,265 <sup>†</sup>	,322 <sup>**</sup>	,137	,254 <sup>†</sup>	,345 <sup>**</sup>	1	,513 <sup>**</sup>	,453 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,682	,565	,306	,681	,963	,234	,434	,087	,017	,004	,227	,023	,002		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.15	Pearson Correlation	-,101	-,059	,104	,073	,195	-,010	,128	,400 <sup>**</sup>	,510 <sup>**</sup>	,391 <sup>**</sup>	,336 <sup>**</sup>	,286 <sup>†</sup>	,332 <sup>**</sup>	,513 <sup>**</sup>	1	,556 <sup>**</sup>









M11	Pearson Correlation	,190	,226*	,371**	,002	,168	,218	,152	,031	,381**	,077	1	,296**	,192	,326**	,245*	,480**
	Sig. (2-tailed)	,091	,043	,001	,985	,136	,052	,178	,785	,000	,496		,008	,088	,003	,029	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
M12	Pearson Correlation	,160	,299**	,372**	,278*	,325**	,235*	,183	,326**	,245*	,274*	,296**	1	,310**	,179	,552**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,157	,007	,001	,013	,003	,036	,104	,003	,028	,014	,008		,005	,113	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
M13	Pearson Correlation	,141	,271*	,312**	,188	,235*	,232*	,188	,353**	,397**	,302**	,192	,310**	1	,211	,333**	,587**
	Sig. (2-tailed)	,211	,015	,005	,095	,036	,038	,094	,001	,000	,007	,088	,005		,060	,003	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
M14	Pearson Correlation	,264*	,151	,243*	,240*	,236*	,112	,197	,076	,579**	,012	,326**	,179	,211	1	,266*	,504**
	Sig. (2-tailed)	,018	,182	,030	,032	,035	,321	,080	,501	,000	,918	,003	,113	,060		,017	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
M15	Pearson Correlation	,208	,289**	,239*	,116	,170	,134	,091	,270*	,245*	,156	,245*	,552**	,333**	,266*	1	,559**
	Sig. (2-tailed)	,064	,009	,032	,307	,131	,234	,425	,015	,029	,166	,029	,000	,003	,017		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total_	Pearson Correlation	,469**	,539**	,508**	,455**	,594**	,416**	,429**	,568**	,599**	,494**	,480**	,652**	,587**	,504**	,559**	1
M	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).





Tota	Pearson Correlation	,290**	,318**	,300**	,444**	,523**	,330**	,532**	,420**	,555**	,568**	,471**	,547**	,621**	,620**	,510**	1
L_Y	Sig. (2-tailed)	,009	,004	,007	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Reabilitas

### Brand Image

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,783	,786	15

### Kualitas Pelayanan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,816	,823	15

### Kepuasan Pasien

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,810	,812	15

### Loyalitas Pasien

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,755	,750	15

## BUKTI PENGISIAN KUESIONER & DATA KUESIONER

6

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH *BRAND IMAGE* RUMAH SAKIT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN MELALUI KEPUASAN PASIEEN RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK "FATIMAH" LAMONGAN

Bapak/Ibu yang terhormat,

Demi peningkatan kualitas pelayanan RSIA "FATIMAH" LAMONGAN, kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi dibawah ini. Berilah tanda cek list pada kolom yang tersedia sesuai tanggapan Bapak/Ibu, dengan alternative jawaban.

Jenis Kelamin :

- Pria  
 Wanita

Lama anda di rawat di rumah sakit :

- Kurang dari 3 hari  
 3-6 hari  
 7-15 hari  
 Diatas 15 hari

Umur anda saat ini :

- 17-24 tahun  
 25-34 tahun  
 35-49 tahun  
 50-64 tahun  
 65 tahun keatas

Pekerjaan anda saat ini :

- Pelajar/ Mahasiswa  
 PNS  
 Pegawai Swasta  
 Buruh  
 Pedagang  
 Tidak bekerja

#### **Petunjuk Pengisian**

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban tersedia. Keterangan : SS = Sangat setuju S = Setuju N =Netral TS = Tidak setuju STS = Sangat tidak setuju.

**BRAND IMAGE RUMAH SAKIT**

NO.	Pertanyaan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>A</b>	<b>Letak Strategis</b>					
1.	Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan menempati lokasi yang strategis.				✓	
2.	Lokasi menuju Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan mudah dijangkau.					✓

NO.	Pertanyaan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>B</b>	<b>Tempat parkir</b>					
1.	Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan mempunyai tempat parkir yang luas.					✓
2.	Tempat parkir Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan sangat aman.					✓
3.	Tempat parkir yang disediakan Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan memiliki penjagaan security				✓	

NO.	Pertanyaan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>C</b>	<b>Pelayanan umum</b>					
1.	Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan memberikan pelayanan yang terbaik.				✓	

NO.	Pertanyaan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>D</b>	<b>Reputasi</b>					
1.	Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan selalu menjadi rumah sakit yang pertama kali muncul dalam pikiran dan menjadi prioritas pada saat ingin berobat atau dirawat.					✓
2.	Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan memberikan keunggulan dalam memberikan pelayanan jasa nya.					✓
3.	Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan merupakan rumah sakit yang sudah terkenal.				✓	

NO.	Pertanyaan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>E</b>	<b>Pelayanan kesehatan</b>					
1.	Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan yang sangat memuaskan dalam pelayanan yang diberikan.					✓
2.	Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan memberikan pelayanan dengan teliti, hati-hati dan tepat waktu.				✓	

NO.	Pertanyaan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>F</b>	<b>Kesan yang baik</b>					
1.	Mendapat kesan yang baik, selama mendapatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan.					✓
2.	Akan menceritakan kesan yang baik selama mendapatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan kepada orang lain.					✓

NO.	Pertanyaan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>G</b>	<b>Rekomendasi</b>					
1.	Akan merekomendasikan kepada saudara untuk berobat ke Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan.				✓	
2.	Akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berobat ke Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan.				✓	

#### KUALITAS PELAYANAN

NO.	Pertanyaan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>A</b>	<b>Tangibles/Nyata</b>					
1.	Bangunan rumah sakit terlihat indah dan bersih.					✓
2.	Ruangan di rumah sakit memiliki peralatan yang lengkap.				✓	
3.	Rumah sakit memiliki ruang tunggu yang cukup.				✓	

NO.	Pertanyaan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>B</b>	<b>Reliability/Kemandalan</b>					
1.	Tenaga Medis menerangkan tindakan yang akan dilakukan.				✓	
2.	Perawat memberitahu jenis penyakit secara lengkap, memberitahu cara perawatan dan cara minum obat.				✓	

NO.	Pertanyaan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>C</b>	<b>Responsiveness/Ketanggapan</b>					
1.	Tenaga Medis bersedia menanggapi keluhan pasien.					✓
2.	Perawat tanggap melayani pasien.					✓

NO.	Pertanyaan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>D</b>	<b>Assurance /Kepastian</b>					
1.	Dokter mempunyai kemampuan dan pengetahuan dalam menetapkan diagnose penyakit anda cukup baik, sehingga mampu menjawab setiap pertanyaan pasien serta meyakinkan.			✓		
2.	Tenaga Medis menyediakan obat-obatan / alatalat medis yang lengkap.			✓		
3.	Dokter melayani dengan sikap meyakinkan sehingga pasien merasa aman.			✓		
4.	Tenaga medis bersifat cekatan serta menghargai pasien.					✓

NO.	Pertanyaan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>E</b>	<b>Emphaty /Nyata</b>					
1.	Perawat memperhatikan sungguh-sungguh kepada pasien.				✓	
2.	Perawat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan memahami kebutuhan pasien.				✓	
3.	Dokter memberikan waktu pelayanan yang cukup pada pasien.					✓
4.	Perawat dalam melayani bersikap sopan dan ramah.					✓

## KEPUASAN PASIEN

NO.	Pertanyaan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>A</b>	<b>Kesesuaian harapan</b>					
1.	Kebersihan Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan sangat terjaga.				✓	
2.	Peralatan medis yang dimiliki sangat terawat dan tertata secara rapi.					✓
3.	Fasilitas penunjang sangatlah memadai.				✓	
4.	Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.					✓
5.	Ruang perawatan sudah sesuai dengan keinginan.				✓	

NO.	Pertanyaan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>B</b>	<b>Persepsi kinerja</b>					
1.	Merasa puas dengan saran layanan kesehatan yang diberikan oleh Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan.				✓	
2.	Merasa puas dengan respon staff Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan.				✓	
3.	Merasa puas dengan ketelitian dan keahlian petugas dalam memberikan pelayanan Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan.					✓
4.	Karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pasien atau penunggu pasien.				✓	
5.	Karyawan selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami pasien atau penunggu pasien.			✓		

NO.	Pertanyaan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>C</b>	<b>Penilaian pelanggan</b>					
1.	Merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan.				✓	
2.	Merasa puas dengan kebersihan Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan.					✓
3.	Merasa puas dengan staf karyawan Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan.					✓

4.	Merasa puas dengan tindakan medis Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan.				✓	
5.	Merasa puas dengan dokter Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan.					✓

### LOYALITAS PASIEN

NO.	Pertanyaan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>A</b>	<b>Melakukan pelayanan ulang</b>					
1.	Saya akan terus menggunakan pelayanan di Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan.					✓
2.	Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan akan menjadi pilihan pertama saya untuk kesehatan ibu dan anak				✓	
3.	Bila saya ingin berobat, maka rumah sakit ini merupakan pilihan pertama saya				✓	

NO.	Pertanyaan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>B</b>	<b>Mereferensikan kepada orang lain</b>					
1.	Apabila suatu saat keluarga membutuhkan layanan kesehatan, merekomendasikan mereka berobat Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan.				✓	
2.	Apabila suatu saat teman, tetangga atau orang lain membutuhkan layanan kesehatan, merekomendasikan mereka berobat Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan.					✓

NO.	Pertanyaan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>C</b>	<b>Membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama</b>					
1.	Akan tetap melakukan kunjungan ke Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan, walaupun ada tawaran di tempat lain yang lebih menarik.				✓	
2.	Bagi saya rumah sakit ini merupakan tempat berobat yang terbaik			✓		
3.	Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan mempunyai pelayanan berkualitas.				✓	

4.	Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan telah tertanam di benak konsumen.				✓	
5.	Rumah sakit ini merupakan rumah sakit favorit saya.				✓	

NO.	Pertanyaan	Kode Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>D</b>	<b>Tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.</b>					
1.	Akan menggunakan jasa pelayanan rumah sakit untuk kesehatan dan pelayanan jasa lainnya.			✓		
2.	Terus menggunakan pelayanan Rumah Sakit Ibu & Anak "Fatimah" Lamongan dan bukan yang lain				✓	
3.	Selama rumah sakit ini ada saya akan tetap menggunakan jasa rumah sakit ini			✓		
4.	Saya tetap akan berobat dirumah sakit ini walaupun ada berbagai rumah sakit lainnya				✓	
5.	Saya tidak akan mencoba jasa yang ditawarkan dari rumah sakit lain			✓		

No	Brand Image (X1)															Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	
1.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	70
2.	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64
3.	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	69
4.	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	70
5.	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	50
6.	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	68
7.	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	65
8.	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	61
9.	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	64
10.	3	3	4	5	5	3	5	4	3	5	5	4	5	4	5	63
11.	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	63
12.	5	5	5	5	3	5	5	4	3	2	5	5	5	4	3	64
13.	5	5	4	4	4	3	5	4	2	2	4	5	4	2	2	55
14.	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	4	61
15.	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	4	5	5	60
16.	5	4	4	4	4	5	4	3	4	2	2	4	5	4	3	57
17.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	66
18.	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	62
19.	5	5	4	4	4	5	4	2	2	4	3	4	4	4	2	56
20.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	2	2	57
21.	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	5	60
22.	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	63
23.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
24.	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	61
25.	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	66
26.	3	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	65
27.	2	2	3	3	2	3	2	4	5	4	5	5	5	5	5	55
28.	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	5	3	53

29.	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	64
30.	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	61
31.	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	63
32.	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	61
33.	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	44
34.	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	65
35.	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	57
36.	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	60
37.	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	65
38.	5	4	5	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	5	5	56
39.	5	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	5	58
40.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	68
41.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	73
42.	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	56
43.	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	65
44.	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	68
45.	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	3	4	61
46.	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	64
47.	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	66
48.	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	63
49.	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	60
50.	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	68
51.	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	50
52.	3	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	59
53.	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	67
54.	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	54
55.	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	67
56.	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	65
57.	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4	3	58
58.	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	54

59.	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	67
60.	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	61
61.	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	61
62.	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	58
63.	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	43
64.	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	63
65.	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
66.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
67.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	65
68.	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
69.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
70.	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	67
71.	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
72.	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	51
73.	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	63
74.	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	68
75.	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	61
76.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	65
77.	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	65
78.	5	3	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	60
79.	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	62
80.	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	66

No	Kualitas Pelayanan (X2)															Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	
1.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	57
2.	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	65
3.	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	68
4.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	50
5.	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	67
6.	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	63
7.	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	5	59
8.	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	55
9.	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	68
10.	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	64
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	61
12.	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	66
13.	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	55
14.	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	52
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	62
16.	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	58
17.	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	68
18.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
19.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	57
20.	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	58
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	58
22.	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	68
23.	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64
24.	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	60
25.	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	68
26.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	67
27.	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	66
28.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	70

29.	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	65
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
31.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
32.	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	3	61
33.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
34.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
35.	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	61
36.	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	3	68
37.	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	55
38.	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	64
39.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	64
40.	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62
41.	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	54
42.	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	58
43.	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5	62
44.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	60
45.	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	64
46.	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4	5	4	2	61
47.	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4	3	2	55
48.	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	62
49.	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	5	56
50.	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	65
51.	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	52
52.	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	52
53.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	57
54.	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	53
55.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	70
56.	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	67
57.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	68
58.	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	67

59.	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	63
60.	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	66
61.	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	59
62.	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	61
63.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
64.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	62
65.	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	61
66.	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	67
67.	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	55
68.	5	5	5	5	4	4	4	2	5	4	4	5	4	3	3	62
69.	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	63
70.	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	64
71.	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	56
72.	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	59
73.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
74.	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	60
75.	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	65
76.	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	59
77.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	55
78.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
79.	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	61
80.	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	68

No	Kepuasan Pasien (M)															Total Y
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	
1.	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	61
2.	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	63
3.	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	63
4.	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	55
5.	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	63
6.	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	65
7.	4	4	5	3	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	62
8.	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	62
9.	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	65
10.	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	61
11.	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	56
12.	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	65
13.	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	53
14.	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	55
15.	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	61
16.	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	5	58
17.	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	64
18.	4	4	5	4	2	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4	61
19.	4	3	3	5	2	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	60
20.	3	4	3	4	2	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	58
21.	3	3	3	4	2	4	3	5	5	5	3	2	5	3	4	54
22.	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	64
23.	5	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	59
24.	4	4	3	3	2	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	57
25.	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	5	5	56
26.	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	67
27.	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	65
28.	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	70

29.	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	5	65
30.	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	60
31.	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	59
32.	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	55
33.	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	4	2	2	2	2	38
34.	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	67
35.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	56
36.	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	4	58
37.	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	62
38.	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	59
39.	4	4	5	4	2	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	65
40.	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	64
41.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	73
42.	4	4	3	4	2	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	56
43.	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	62
44.	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	66
45.	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	63
46.	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	61
47.	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	66
48.	4	3	5	4	3	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	62
49.	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	56
50.	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	65
51.	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57
52.	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	56
53.	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	60
54.	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	3	5	5	3	61
55.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
56.	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	67
57.	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	65
58.	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	68

59.	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	65
60.	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	60
61.	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	60
62.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	62
63.	3	3	4	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	1	39
64.	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	68
65.	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	55
66.	4	4	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	4	5	4	59
67.	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	63
68.	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	5	4	53
69.	4	4	4	4	2	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	56
70.	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	65
71.	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
72.	4	4	5	3	2	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	59
73.	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	62
74.	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	66
75.	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	57
76.	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	64
77.	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	67
78.	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	3	5	4	63
79.	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	58
80.	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	65

No	Loyalitas Pasien (Y)															Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	
1.	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	60
2.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	65
3.	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	60
4.	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	53
5.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	67
6.	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	58
7.	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
8.	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	66
9.	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	67
10.	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	58
11.	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	60
12.	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	64
13.	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
14.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
15.	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	59
16.	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	5	4	60
17.	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	63
18.	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	62
19.	4	4	4	4	2	3	5	5	3	2	3	4	4	5	3	55
20.	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	59
21.	5	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	5	1	4	54
22.	5	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	65
23.	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	66
24.	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	2	61
25.	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	63
26.	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	67
27.	5	4	4	3	2	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	64
28.	5	4	4	4	2	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	63

29.	5	5	4	3	3	5	5	5	2	3	5	4	5	3	5	62
30.	5	5	4	4	3	5	2	5	4	2	1	3	2	2	2	49
31.	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	62
32.	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3	5	5	5	5	5	58
33.	2	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	1	2	3	4	39
34.	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	66
35.	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3	4	2	56
36.	3	3	4	4	3	3	5	3	5	4	4	2	5	5	5	58
37.	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	62
38.	5	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	2	56
39.	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	58
40.	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	67
41.	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	71
42.	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	57
43.	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	64
44.	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	69
45.	5	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	2	56
46.	4	4	4	5	2	4	2	3	4	3	3	3	4	4	5	54
47.	4	4	5	5	2	3	4	4	3	4	3	5	5	3	3	57
48.	3	3	4	5	4	3	5	3	2	3	4	4	5	4	5	57
49.	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	5	3	54
50.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	66
51.	5	5	5	2	2	3	5	5	2	3	5	3	3	3	2	53
52.	4	4	3	2	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	5	52
53.	5	5	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	54
54.	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	53
55.	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	66
56.	3	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	5	5	65
57.	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	65
58.	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	5	3	5	3	60

59.	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	64
60.	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	55
61.	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	5	61
62.	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	2	5	3	5	57
63.	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	40
64.	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	66
65.	3	3	3	5	4	2	4	4	4	3	5	3	4	4	5	56
66.	5	4	5	3	2	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	57
67.	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	62
68.	4	5	4	3	2	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	56
69.	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	56
70.	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	67
71.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	72
72.	3	3	3	4	3	5	2	4	4	4	3	5	4	4	4	55
73.	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	65
74.	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	67
75.	3	2	3	2	2	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	54
76.	5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	5	4	2	3	3	55
77.	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	3	2	57
78.	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	60
79.	3	3	3	2	3	3	4	3	4	5	5	5	3	4	4	54
80.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	66

## SURAT KETERANGAN



**RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK "FATIMAH" LAMONGAN**

SK. Menkes RI Nomor : HK.03.05 / I / 564 / 2012  
 Jl. Pahlawan Selatan No. 18 Telp. 0322-322155, Fax. 0322- 318915  
 LAMONGAN – 62216 KODE RS : 3512035  
 Email : rsia\_fatimahmg@yahoo.co.id - rsiafatimah@gmail.com



## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aris Cahyo Widodo  
 NIK : 18295101  
 Jabatan : Administrasi Humas

Menerangkan Bahwa

Nama : Muhammad Khairun Ni'am  
 NIM : 1701011504  
 Fakultas : Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Bersangkutan telah melakukan penelitian dalam rangka menyusun Skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Image* Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Rumah Sakit Ibu dan Anak "Fatimah")".

Selama mengadakan penelitian yang bersangkutan telah berkoordinasi dan bekerja dengan baik sesuai dengan surat permohonan penelitian yang diajukan kepada kami.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar bisa digunakan sebagaimana mestinya.

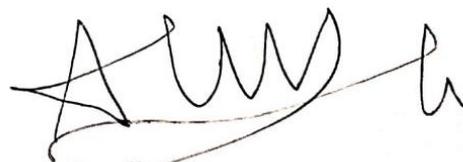
Lamongan, 23 Juni 2021



## RIWAYAT HIDUP

Muhammad Khairun Ni'am dilahirkan di Kota Lamongan pada tanggal 29 Juni 1999 merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Kahar Wanto dan Ibu Hanik. Peneliti menyelesaikan Pendidikan dasar di SD Negeri 1 Balun dan lulus sekolah pada tahun 2011. Meneruskan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 3 Lamongan dan lulus sekolah tahun 2014. Kemudian melanjutkan ke sekolah menengah kejuruan ditempuh di SMK Negeri 1 Lamongan dan lulus sekolah pada tahun 2017. Pada tahun 2018 melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi swasta Institut Teknik dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan dan mengambil Program Studi S1 Manajemen.

Lamongan, 15 Mei 2021



Penulis