

LAPORAN HASIL PENELITIAN



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN PASIEN UMUM DI RSUD H. ABDUL AZIZ MARABAHAN

Oleh :

Alfiannor, S.Pd., M.M
NIDN. 1125048802

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA
(STIMI) BANJARMASIN
2022**

LAPORAN HASIL PENELITIAN



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN PASIEN UMUM DI RSUD H. ABDUL AZIZ MARABAHAN

Oleh :

Alfiannor, S.Pd., M.M
NIDN. 1125048802

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA
(STIMI) BANJARMASIN
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image* dan *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pasien Umum di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan

BidangFokus : Manajemen Pemasaran

Peneliti

Nama : Alfiannor, S.Pd., M.M

a. NIDN : 1125048802

b. Jabatan Fungsional : -

c. Program Studi : Manajemen

d. No. HP : 082254760244

e. Alamat surel (E-mail) : alfiannor.net@gmail.com

Anggota Peneliti Mahasiswa (1)

a. Nama lengkap : Ardi Yulian Ridhani

b. NIM : 3031910033

c. Program Studi : S-1 Manajemen

Anggota Peneliti Mahasiswa (2)

a. Nama lengkap : Muhammad Efendi

b. NIM : 3031910029

c. Program Studi : S-1 Manajemen

Anggota Peneliti Mahasiswa (3)

a. Nama lengkap : Muhammad Jihan Firdaus

b. NIM : 3031910015

c. Program Studi : S-1 Manajemen

Anggota Peneliti Mahasiswa (4)

a. Nama lengkap : Mita Fatimah

b. NIM : 3031910008

c. Program Studi : S-1 Manajemen

Anggota Peneliti Mahasiswa (5)

a. Nama lengkap : Raudhatur Rahmah

b. NIM : 3031910045

c. Program Studi : S-1 Manajemen

Biaya tahun Berjalan : diusulkan ke Pusat P2M STIMI Banjarmasin sebesar Rp. 2.500.000,- (Tujuh juta rupiah)

Banjarmasin, 29 Desember 2022



Menyetujui
Kepala Unit P2M STIMI Banjarmasin

Akhmad Aspiannor, S.E., M.M
NIK. 113003 0788 2021 1 088

Ketua Peneliti

Alfiannor, S.Pd., M.M
NIK. 113003 0488 2015 1 063



Mengetahui,
Ketua STIMI Banjarmasin

Dr. Titien Agustina, M. Si
NIK. 113003 0863 1992 2 036

KATA PENGANTAR

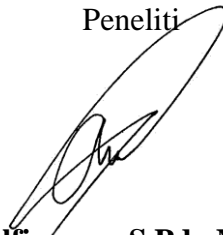
Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia, rezeki dan pertolongan-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Pasien Umum RSUD H. Abdul Aziz Marabahan”. Dalam proses penyusunan penelitian ini peneliti menghadapi suatu kendala namun itu tidak terlalu berarti karena adanya dorongan dan bantuan dari banyak pihak, sehingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar.

Dengan penuh kesadaran diri dan dengan segala kerendahan hati, saya menyadari bahwa hanya Allah SWT yang memiliki segala kesempurnaan, sehingga apa yang peneliti sajikan dalam laporan hasil penelitian ini tentu masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini tentunya disebabkan karena keterbatasan peneliti dalam pengalaman dan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, kritik dan saran senantiasa peneliti harapkan untuk menyempurnakan laporan ini. Semoga laporan ini dapat diterima dan ada manfaatnya.

Harapan peneliti, semoga penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan wawasan yang lebih luas kepada rekan-rekan yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

Banjarmasin, 29 Desember 2022

Peneliti



Alfiannor, S.Pd., M.M
NIDN. 1125048802

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
ABSTRAK	
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2 <i>Brand Image</i>	11
2.3 <i>Marketing Mix</i>	17
2.4 Kepuasan Pasien	21
2.5 Apek Kepuasan Pasien	22
2.6 Kerangka berpikir	24
2.7 Kerangka Konseptual	25
2.8 Hipotesis Penelitian	26
2.9 Penelitian terdahulu	27

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	34
3.4 Populasi dan sampel penelitian	35
3.5 Jenis dan Sumber Data	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.8 Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis	39
BAB 4 ANGGARAN BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN	42
4.1 Anggaran Biaya.....	43
4.2 Jadwal Penelitian	43
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN	45
5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	45
5.1.1 Sejarah RSUD. H. Abdul Aziz Marabahaban	45
5.1.2 Ketenagaan RSUD H. Abdul Azis Marabahan	46
5.1.3 Struktur Organisasi RSUD H. Abdul Aziz Marabahan	48
5.1.4 Pelayanan RSUD. H. Abdul Aziz Marabahaban	50
5.1.5 Sarana dan Prasaran RSUD H. Abdul Aziz Marabahan	51
5.1.6 Visi, Misi, Motto, dan Nilai Organisasi RSUD H. Abdul Aziz Marabahan	53
5.2 Karakteristik Responden	54
5.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	54
5.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	55
5.2.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	55

5.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	56
5.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	57
5.3.1 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Item Variabel <i>Brand Image</i> (X_1)	57
5.3.2 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Item Variabel <i>Marketing Mix</i> (X_2).....	59
5.3.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Item Variabel Kepuasan Pasien (Y)	60
5.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	62
5.4.1 Hasil Uji Validitas Item Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	63
5.4.2 Hasil Uji Validitas Item Variabel <i>Marketing Mix</i> (X_2).....	64
5.4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pasien (Y)	65
5.4.3 Hasil Uji Reliabilitas	66
5.5 Pembahasan	67
5.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	67
5.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis	70
5.5.3 Implikasi Hasil Penelitian	77
5.6 Keterbatasan Penelitian	80
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	82
6.1 Kesimpulan.....	82
6.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Halaman
2.1 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu	29
3.1 Instrumen Variabel dan Indikator	34
3.2 Pasien Umum RSUD H. Abdul Aziz Marabahan tahun 2022	35
3.3 Sebaran Sampel	37
4.1 Anggaran Biaya	42
4.2 Rencana Kegiatan Penelitian	43
5.1 Data Jumlah dan Status Kepegawaian RSUD H. Abdul Aziz Marabahan Tahun 2022	47
5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
5.6 Tanggapan Responden Terhadap Item Variabel <i>Brand Image</i> (X ₁).....	57
5.7 Tanggapan Responden Terhadap Item Variabel <i>Marketing Mix</i> (X ₂)	59
5.8 Tanggapan Responden terhadap Item Variabel Kepuasan Pasien (Y).....	61
5.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X ₁)	64
5.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Marketing Mix</i> (X ₂)	64
5.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pasien (Y)	65
5.12 Hasil Uji Reliabilitas	66
5.13 Hasil Uji Normalitas	66
5.14 Hasil Uji Multikolineritas	68
5.15 Hasil Analisis Regresi Berganda	71

5.16 Hasil Uji F	74
5.17 Hasil Uji t	76

DAFTAR GAMBAR

No	Halaman
21. Kerangka Berpikir	25
2.2 Kerangka Konseptual	26
5.1 Struktur Organisasi RSUD H. Abdul Aziz Marabahan	49
5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
4.1 Struktur Organisasi Badan Keuangan Daerah Provinsi Kalimantan Selatan Bidang Pengelolaan Barang Milik Daerah .	53
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Kuesioner Penelitian	
Data Hasil Jawaban Responden	
Hasil Output SPSS	

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan *marketing mix* terhadap kepuasan pasien umum di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini sebanyak 176 pasien umum dan sampel sebanyak 76 pasien umum yang dipilih dengan metode pengambilan sampel dengan rumus *slovin*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien umum RSUD H. Abdul Aziz Marabahan. *Marketing mix* parsial berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien umum RSUD H. Abdul Aziz Marabahan. *Brand image* dan *marketing mix* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pasien umum RSUD H. Abdul Aziz Marabahan

Kata kunci: *Brand Image*, *Marketing Mix*, Kepuasan Pasien

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rumah sakit sebagai salah satu sarana kesehatan yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat memiliki peran yang sangat strategis dalam mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu sesuai dengan standar yang ditetapkan dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Pelayanan kesehatan yang bermutu adalah pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa layanan yang sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk serta penyelenggaranya sesuai dengan standar dan kode etik profesi yang telah ditetapkan.

Upaya menjaga loyalitas pasien merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh rumah sakit. Mempertahankan konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh rumah sakit. Loyalitas atau kesetiaan pasien didasarkan pada kepuasan pasien dan perilakunya. Kepuasan pasien terhadap suatu rumah sakit menjadi salah satu hal yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu proses penyediaan jasa kesehatan. Konsumen yang loyal akan membawa konsumen lain untuk menggunakan produk yang sama (Kotler, 2019).

Brand image akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan konsumen yang akan berdampak terhadap kunjungan terhadap suatu rumah sakit. Perkembangan pasar yang sedemikian pesat, menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mendorong konsumen

untuk lebih memperhatikan brand image dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian dan loyalitas. Tumbuh dan berkembangnya rumah sakit swasta di beberapa tahun belakangan ini tentu saja berdampak positif bagi masyarakat yang membutuhkan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan berkelas. Oleh sebab itu rumah sakit harus menyediakan pelayanan yang berkualitas demi tercapainya kepuasan pasien. Tentunya hal ini juga dapat menaikkan citra rumah sakit.

Selain *brand image*, *Marketing mix* juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. *Marketing mix* adalah kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Dari kacamata atau sudut pandang pasien *marketing mix* merupakan jalan keluar bagi masalah pasien, biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, memperoleh pelayanan yang menyenangkan, nyaman dan komunikasi yang baik dari rumah sakit terhadap pasien.

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

Untuk mewujudkan sistem manajemen rumah sakit yang baik, maka pendekatan-pendekatan manajemen yang baik dan terukur dapat menjadi

solusi di tengah persaingan yang begitu keras antara rumah sakit swasta, meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kualitas layanan juga memainkan peran pentingnya, sebab keberhasilan sebuah Lembaga penyedia jasa tidak terlepas daripada hubungan yang baik kepada pelanggannya dalam hal ini adalah pasien.

Setiap pasien menginginkan pelayanan kesehatan yang baik karena pelayanan kesehatan salah satu kebutuhan setiap orang. Berkualitas jika pelayanan yang ditawarkan terhadap pelanggan sesuai yang di idamkan jadi akan memberikan kepuasan. Pada saat ini pengguna jasa pelayanan kesehatan khususnya yang memakai kualitas pelayanan umum tidak ingin melihat hasil akhirnya yang berupa kesembuhan, tetapi mereka juga menilai apa yang mereka lihat dan rasakan selama perawatan. Pada umumnya fasilitas kesehatan lebih senang melayani orang yang membayar langsung dengan tarif yang ditentukannya sendiri. Berbeda dengan kelompok pasien Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan (BPJS) pelayanannya diabaikan. Hal tersebut sangat tidak baik. Sedangkan pada pasien Non BPJS diberikan pelayanan yang handal dan terbaik oleh manajemen rumah sakit. Era Jaminan Kesehatan Nasional memberlakukan sistem rujukan yang berjenjang, dimana pelayanan kesehatan dimulai di fasilitas kesehatan tingkat pertama (BPJS Kesehatan, 2016). Diberlakukannya sistem rujukan berjenjang mengharuskan pasien BPJS untuk mengutamakan berobat ke puskesmas yang merupakan fasilitas pelayanan primer. Jika pasien tidak dapat ditangani di fasilitas pelayanan primer baru diberlakukan rujukan pasien ke fasilitas pelayanan sekunder.

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

Fakta adanya pelayanan kesehatan yang rendah disebabkan adanya mutu pelayanan dan mutu perawat kesehatan di Indonesia yang masih rendah, dimana dalam pelayanan kepada pasien belum memuaskan dalam administrasinya yang masih kurang efektif dan efisien. Kelemahan ini disebabkan oleh pelayanan rumah sakit dan pelayanan tenaga kesehatan kita. Secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap mutu pelayanan kesehatan. Berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak Rumah Sakit melaksanakan berbagai program kegiatan, diantaranya perencanaan program tahunan yang meliputi program kegiatan Rumah Sakit dalam bidang pengelolaan keuangan, peningkatan pelayanan medis, peningkatan sumber daya manusia, penyempurnaan struktur organisasi dan penyusunan pemenuhan standar akreditasi. Perencanaan tersebut dimaksudkan untuk memberi arah kepada manajemen dan seluruh pegawai tentang tujuan dan keberhasilan kinerja organisasi Rumah Sakit.

Brand image adalah salah satu ruang lingkup dalam ilmu komunikasi bisnis manajemen. Ada juga sejumlah pengertian *brand image* menurut para ahli yang dapat memperkuat implementasi konsep ini dalam dunia bisnis. Menurut Philip Kotler (2019) pengertian brand image adalah ide, kesan, atau bahkan keyakinan seseorang terhadap sebuah merek (*brand*).

Dalam pelayanan di rumah sakit seharusnya pasien tidaklah dibedakan antara pengguna jaminan dan yang pribadi. Beberapa keluhan yang sering muncul bagi pasien BPJS mengenai kecepatan dan keramahan petugas kesehatan dalam melayani pasien. Sedangkan keluhan yang seperti itu jarang ditemui bagi pasien umum di rumah sakit.

Karena hal itu fokus dalam penelitian ini adalah pasien umum yang tidak menggunakan layanan BPJS. Peneliti ingin melihat apakah pasien umum sudah mendapatkan pelayanan yang baik dari rumah sakit, mengingat pasien umum yang membayar sendiri segala biaya pengobatan dan perawatan rumah sakit.

Dalam upaya peningkatan mutu pelayanan di Rumah Sakit, senantiasa dilakukan upaya-upaya perbaikan, termasuk didalamnya peningkatan motivasi kerja perawat yang ada di Rumah Sakit tersebut. Motivasi kerja perawat merupakan salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi kualitas pelayanan kesehatan Rumah Sakit secara keseluruhan, yang pada akhirnya berperan menentukan citra pelayanan kesehatan itu sendirindan kinerja rumah sakit sebagai unit sosio–ekonomi.

Di Kabupaten Barito Kuala, terdapat Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) H.Abdul Aziz Marabahan. RSUD H.Abdul Aziz Marabahan merupakan Rumah Sakit milik Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Kuala di dirikan pada tahun 1989, dengan luas tanah sebesar 3500 m2 dan kapasitas 161 TT (tempat tidur), 10 pelayanan poli rawat jalan, Instalasi Gawat Darurat (IGD), Instalasi Bedah Sentral (OK), dan Instalasi Perawatan Insentif (ICU). Instalasi rawat inap dengan rincian ruang Anggrek 6 , ruang Teratai 14 , ruang kebidanan 22 , ruang perinatologi 19 , ruang bedah Kenanga 8 , ruang anak Kenanga 10 , ruang penyakit dalam Kenanga 10, dan ruang Isolasi Kenanga 6. Instalasi rawat jalan meliputi poli kebidanan dan kandungan, poli kesehatan anak, poli penyakit THT, poli penyakit bedah, poli kesehatan umum, poli mata, poli gigi dan mulut, poli penyakit dalam, poli gizi, dan poli syaraf.

Selain pelayanan medis juga terdapat pelayanan penunjang medis dan non medis antara lain; Instalasi Radiologi, Instalasi Farmasi, Instalasi Gizi, Instalasi Laboratorium, Fisioterapi, Instalasi Pemeliharaan Sarana (IPS), Rekam Medis, Laundry, Cleaning Service, Satuan Pengamanan (Satpam), dan ambulance. Pelaksanaan tugas pelayanan kesehatan (Ruang Rawat Inap) di dukung oleh 24 orang tenaga dokter, dan 99 orang tenaga perawat, khusus mengenai tenaga keperawatan yang ada tersebut, terdapat 55 orang berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), 44 orang tenaga honorer

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diambil adalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien umum di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan?
- 1.2.2. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pasien umum di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan?
- 1.2.3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *marketing mix* secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien umum di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien umum di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan.
- 1.3.2. Untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pasien umum di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan.

1.3.3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *marketing mix* secara bertherhadap kepuasan pasien umum di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Untuk melengkapi bahan referensi penelitian selanjutnya dalam rangka menambah khasanah ilmu secara akademis, sehingga berguna untuk pengembangan ilmu terutama berkaitan dengan kepuasan pasien, *brand image*, dan *marketing mix*.

1.4.2. Manfaat Praktis dari hasil penelitian ini diharapkan RSUD H. Abdul Aziz Marabahan dapat:

- a. Memahami lebih mendalam tentang faktor kepuasan kepuasan pasien, *brand image*, dan *marketing mix*.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan serta mengambil keputusan strategis terkait dengan mutu layanan sehingga pasien mendapatkan kepuasan pada RSUD H. Abdul Aziz Marabahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Grand teori pada penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, impementasi, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pembeli untuk mencapai sasaran perusahaan (Simamora, 2003). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Agustina, 2011).

Menurut Agustina Shinta, secara garis besar fungsi Manajemen pemasaran merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, fungsi tersebut antara lain adalah :

1. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan, serta taktik yang dijalankan. Tujuan dilakukannya perencanaan pemasaran yakni untuk:

- a. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan didalam perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- b. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akanmenghindari adanya penyimpangan tujuan.
- c. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.
- d. Rencana pemasaran terperinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk ataumerek.

2. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Impelementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran.

Yaitu usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana yang meliputi (a) Penentuan standard,
(b) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan, (c) Perbandingan hasil dengan standard, (d) Kegiatan mengkoreksi standard

2.2. *Brand Image*

Variabel independen yang pertama dalam penelitian ini adalah *Brand Image*. Menurut Kotler dan Keller *Brand Image* atau Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Tjiptono Citra merek adalah penelitian asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingat konsumen. Menurut Anang Firmansyah *Brand Image* atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Venesa, 2017: 45)

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus (Venesa, dan Arifin. 2017). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap terhadap suatu brand lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra

perusahaan yang positif. Menurut Kotler Citra adalah cara masyarakat mempersepsi(memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler, Keller 2007).

Alexander L. Biel, menyatakan bahwa komponen citra merek terdiri dari tiga komponen pendukung, yang meliputi:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat/ Perusahaan)

Corporate Image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa (Fouratama, Arifin, 2018: 210). Menurut Simamora, citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. Popularitas Perusahaan

Popularitas perusahaan adalah tingkat popularitas perusahaan dimata masyarakat. Sehingga semakin populer perusahaan tersebut, maka merek dari perusahaan tersebut akan semakin diingat oleh masyarakat.

- b. Kredibilitas

Kredibilitas perusahaan mengarah kepada tingkat kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- c. Jaringan perusahaan

Jaringan perusahaan adalah gerai atau cabang yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga semakin banyak gerai atau cabang perusahaan, maka semakin besar pula jaringan perusahaan.

Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima daripada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral (Firmansyah, 2019: 81).

2. *User Image* (citra pemakai)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Berikut penjelasannya:

a. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang dapat dilihat dalam bentuk kegiatan, minat, dan pendapat.

b. Status Sosial

Menurut Kotler dan Keller “Status mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada seseorang di masyarakat”. Produk atau jasa yang dibeli konsumen sering kali digunakan untuk menunjukkan status social juga disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat.

Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa sering ditemukan ketika sesorang konsumen memilih suatu produk atau merek

berdasarkan tipe kepribadian mereka.

3. *Product Image* (citra produk),

Menurut Xian dan Gou li citra produk merupakan persepsi dari seseorang yang ditujukan terhadap suatu produk tertentu. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan alat yang potensial untuk membedakan dan memposisikan produk dalam pasar.

b. Manfaat produk bagi pelanggan

Manfaat produk bagi pelanggan adalah nilai pribadi pelanggan yang melekat pada layanan atau produk.

c. Jaminan kualitas

Jaminan sebagai pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen.

Untuk itulah pembangunan sebuah *Brand Image* (citra merek), terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Firmansyah, 2019: 82). Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.

2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk, posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membantu *brand image* yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

Indikator penelitian yang digunakan oleh peneliti mengacu pada teori yang diungkapkan Kotler & Keller, 2016. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Image* adalah:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seseorang terpikir tentang informasi suatu *Brand* diantaranya logo dan nama *Brand*, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *Brand Image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti,

mengatur dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *Brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengonsumsi produk dan menciptakan kesan yang baik bagi merek tersebut. Keunikan merek ini terdapat pada ciri khas merek baik produk maupun jasanya, serta produk yang sulit untuk ditiru.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan

harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersediannya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2.3. Marketing Mix

Variabel Independen kedua dalam Penelitian ini adalah *Marketing Mix*. *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel pemasaran yang dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam usaha mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Menurut Kotler bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Mc Carthy dalam Kotler Keller mengklasifikasikan seperangkat alat ini menjadi empat kelompok besar, yang beliau sebut empat P tentang pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Lupiyoadi mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sebuah piranti bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur dalam suatu program pemasaran yang perlu ditinjau ulang supaya pelaksanaan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang telah ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan (Amilia, Novianti, 2016: 461) Lamb, Hair, dan

Mc Daniel menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju (Rangkuti, 2009).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran, meliputi (a) Keputusan produksi yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan (b) Keputusan promosi yang akan mengomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan. (c) Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen dan (d) Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa.

Menurut Mc Charty dalam Kotler Keller, komponen *marketing mix* terdiri dari :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil.

Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Faud, 2006: 182).

Produk memiliki berbagai tingkatan. Pada dasarnya tingkatan produk ituterdiri dari inti produk, wujud produk, dan produk tambahan. Menurut saladin,terdapat tingkat-tingkat produk/konsep dasar produk yang terdiri dari:

- a. Inti produk (*core product/generic product*), yaitu manfaat atau jasa yang diberikan produk tersebut.
- b. Wujud produk (*tangible product/formal product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, merekdan kemasannya.
- c. Produk tambahan/ yang disempurnakan (*augmented/extend product*), menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan amstrong dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga mengacu pada biaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan produk yang kompetitif mempengaruhi keputusan penentuanharga. Atribut harga meliputi : tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit, dan metode pembayaran

Faktor-faktor penetapan harga menurut Kotler dan amstrong adalah

sebagai berikut:

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.
- b. Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- c. Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- d. Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari resiko.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas *marketing* untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada pelanggan. Sehingga menciptakan permintaan. Untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu target marketnya dan kemudian mengkombinasikan *promotion tool* (alat-alat promosi) yaitu advertising, sales promotion, public relation, direct marketing dan personal selling demikian rupa sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat atau distribusi merupakan proses menyampaikan produk dari produsen ke konsumen, dapat dilakukan melalui perantara atau

pedagang. Pandangan Bennet, Anthony R, bahwa lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju sebagai dasar dari kunci keberhasilan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan yang berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

2.4. Kepuasan Pasien

Memahami kebutuhan dan keinginan pasien adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan pasien. Pasien yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila pasien merasa puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika pasien merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Untuk menciptakan kepuasan pasien, rumah sakit harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pasien yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pasiennya.

Pasien adalah orang sakit yang dirawat dokter dan tenaga kesehatan lainnya ditempat praktek (Yuwono; 2003). Sedangkan kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesenangan terhadap aktivitas dan suatu produk dengan harapannya (Nursalam; 2011). Kotler (dalam Nursalam; 2011) menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-

harapannya.

Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono; 2007) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Menurut Yamit (2002), kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. 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. Pendapat lain dari Endang (dalam Mamik; 2010) bahwa kepuasan pasien merupakan evaluasi atau penilaian setelah memakai suatu pelayanan, bahwa pelayanan yang dipilih setidaknya-tidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien adalah hasil penilaian dalam bentuk respon emosional (perasaan senang dan puas) pada pasien karena terpenuhinya harapan atau keinginan dalam menggunakan dan menerima pelayanan perawat.

2.5. Aspek Kepuasan Pasien

Penilaian pasien terhadap pelayanan perawat bersumber dari pengalaman pasien. Aspek pengalaman pasien dapat diartikan sebagai suatu perlakuan atau tindakan dari perawat yang sedang atau pernah dijalani, dirasakan dan ditanggung oleh seseorang yang menggunakan pelayanan

perawat.

Menurut Zeitham dan Berry (dalam Tjiptono; 2014), aspek-aspek kepuasan pasien meliputi:

- a. Keistimewaan, yaitu dimana pasien merasa diperlakukan secara istimewa oleh perawat selama proses pelayanan.
- b. Kesesuaian, yaitu sejauhmana pelayanan yang diberikan perawat sesuai dengan keinginan pasien, selain itu ada ketepatan waktu dan harga.
- c. Keajegan dalam memberikan pelayanan, artinya pelayanan yang diberikan selalu sama pada setiap kesempatan dengan kata lain pelayanan yang diberikan selalu konsisten.
- d. Estetika, estetika dalam pelayanan berhubungan dengan kesesuaian tata letak barang maupun keindahan ruangan.

Selain itu menurut Krowinski (dalam Suryawati; 2004), terdapat dua aspek kepuasan pasien yaitu:

- a. Kepuasan yang mengacu hanya pada penerapan standar dan kode etik profesi. Meliputi: hubungan perawat dengan pasien, kenyamanan pelayanan, kebebasan menentukan pilihan, pengetahuan dan kompetensi teknis, efektivitas pelayanan dan keamanan tindakan.
- b. Kepuasan yang mengacu pada penerapan semua persyaratan pelayanan kesehatan. Meliputi: ketersediaan, kewajaran, kesinambungan, penerimaan, keterjangkauan, efisiensi, dan mutu pelayanan kesehatan.

Kemudian menurut Hinshaw dan Atwood (dalam Hajinezhad; 2007), aspek kepuasan pasien yaitu:

- a. Teknik pelayanan professional
- b. Kepercayaan
- c. Pendidikan pasien

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur kepuasan pasien adalah keistimewaan, kesesuaian, keajegan, dan estetika

2.6. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang digunakan sebagai landasan teori yang terkait dengan faktor-faktor dalam penelitian. Suatu penelitian membutuhkan kerangka berpikir agar bisa menjelaskan secara teoritis, dan dapat menjelaskan alasan adanya hubungan antara variabel (Sugiyono, 2020:). Kerangka berpikir adalah suatu dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka, yang nantinya dijadikan landasan dalam melakukan menulis karya tulis ilmiah. Karena menjadi dasar, kerangka berpikir ini dibuat ketika akan memaparkan konsep-konsep dari penelitian.

Kotler (2008:67) menjelaskan bahwa, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Dengan pemasaran, usaha mengembangkan perusahaan akan berjalan dengan baik. Pemasaran juga sangat berperan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran pemasaran. Dalam *marketing mix* tersebut terdapat *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Unsur-

unsur *marketing mix* tersebut dalam pemasaran jasa ditambahkan dengan *People*, *Physical evidence*, dan *process*. Dalam perusahaan, produk merupakan variasi yang paling mendasar dalam *marketing mix*, karena produk merupakan alat pemuas kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Pihak rumah sakit dalam menciptakan kepuasan pasien serta loyalitas tersebut menggunakan suatu teknik yaitu *marketing mix*. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan (dalam hal ini rumah sakit) terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dengan *Marketing Mix*, pihak rumah sakit akan dapat mengembangkan kegiatan pemasaran lebih luas dan spesifik untuk rumah sakit karena lebih rinci, upaya yang dilakukan akan lebih jelas dan terarah. *Product* (produk) pada Rumah Sakit adalah berupa jasa atau pelayanan kesehatan yang ada di rumah sakit yang dapat diberikan kepada masyarakat, *Price* (harga) dalam hal ini adalah tarif yang dikenakan kepada pengguna pelayanan (pasien) atas produk pelayanan yang diterima pengguna (pasien), *Promotion* (Promosi) yang dimaksud adalah kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh organisasi pemasaran Rumah Sakit untuk memberikan gambaran tentang pelayanan dan juga kondisi rumah sakit kepada masyarakat, dan *Place* (Lokasi) merupakan tempat lokasi dimana rumah sakit berada dan strategis tidaknya dalam jangkauan masyarakat untuk mengunjungi rumah sakit.

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. *Brand image* merupakan persepsi dalam bentuk

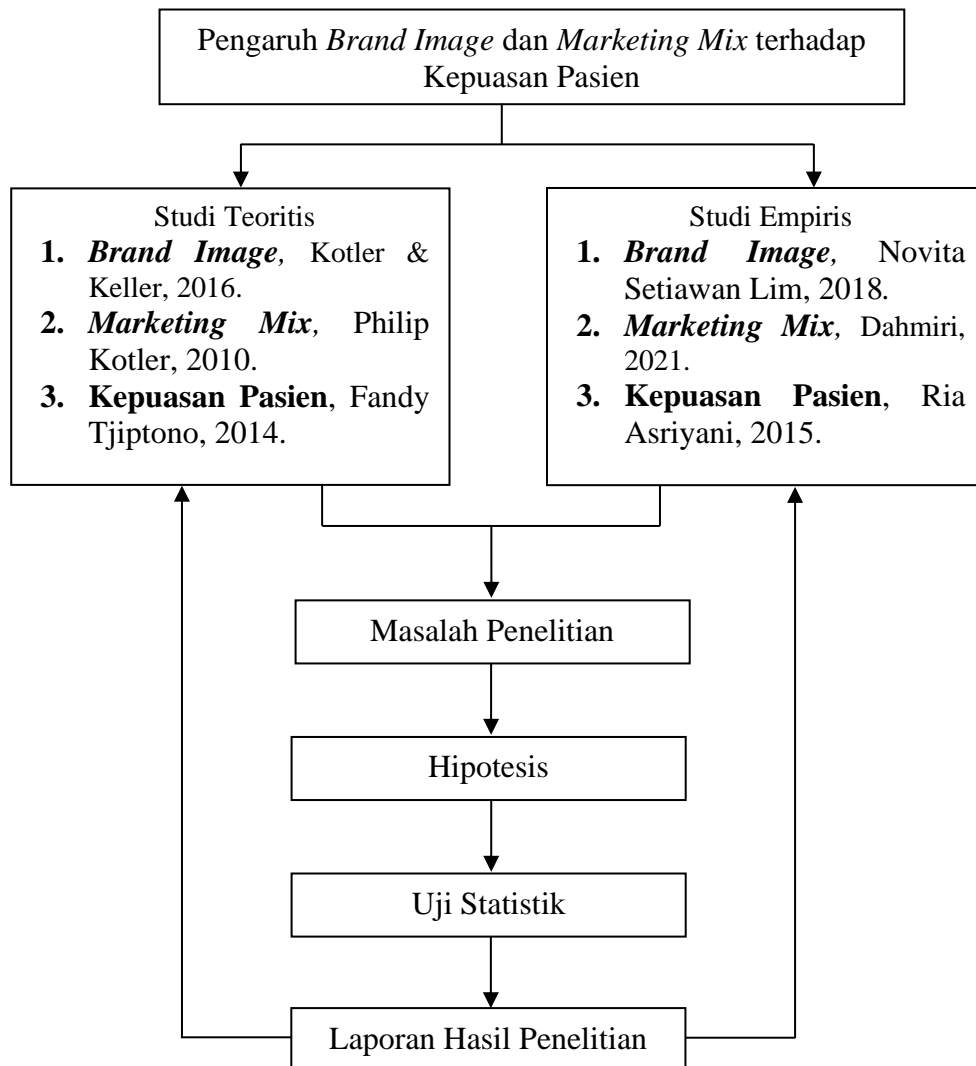
asosiasi yang terbentuk oleh konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Trail and Meulenberg (2005:4), menyatakan bahwa, sebuah inti dari *brand image* makanan meliputi produk, proses, dan *market orientation*. Produk tersebut meliputi kualitas, variasi, dan keunikan. Proses meliputi tingkat pelayanan yang didapatkan, sedangkan *Market orientation* meliputi *prestige* yang didapatkan oleh konsumen.

Simamora (2004) menyatakan bahwa salah satu manfaat brand bagi konsumen memang menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu, sehingga membantu menarik minat pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Salah satu aspek penting terkait dengan *brand* adalah brand image. Brand image adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu *brand*. Kesan-kesan yang terkait dengan *brand* akan semakin meningkat dengan semakin bertambahnya pengalaman pasien ketika membeli pelayanan di rumah sakit tertentu. Rumah sakit yang memiliki brand yang sudah mapan memiliki daya saing yang lebih kuat dibanding *brand-brand* yang lain. Banyaknya fasilitas kesehatan yang ada baik pada sektor umum maupun swasta, maka dapat dilihat semakin tingginya kebutuhan terkait pelayanan tersebut. Terkait hal tersebut maka setiap rumah sakit sebagai tempat pelayanan kesehatan saling meningkatkan mutu dan pelayanannya masing-masing baik pada aspek kualitas rumah sakit, SDM, citra rumah sakit dan sebagainya. Dengan asumsi bahwa rumah sakit umum daerah maupun swasta memiliki tingkat kompetisi atau daya saing yang tinggi, maka masing-

masing rumah sakit saling meningkatkan mutu, citra dan pelayanannya. Keberhasilan hal tersebut dapat dilihat dari aspek jumlah kunjungan pasien masing-masing rumah sakit..

Kepuasan pasien merupakan salah satu indikator penting yang harus diperhatikan dalam pelayanan kesehatan. Kepuasan pasien adalah hasil penilaian dari pasien terhadap pelayanan kesehatan dengan membandingkan apa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan pelayanan kesehatan yang diterima disuatu tatanan kesehatan rumah sakit (Kotler, 2007 ; Pohan, 2007). Dengan demikian kepuasan pasien dirumah sakit tergantung bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit tersebut. Namun pelayanan yang diberikan masih ada yang belum sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pasien dan kepuasan pasien masih belum sesuai dengan standar. Rendahnya angka kepuasan pasien akan berdampak terhadap perkembangan rumah sakit. Pada pasien yang merasa tidak puas terhadap layanan kesehatan yang diterima, maka pasien memutuskan akan pindah ke rumah sakit lain yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik (Kotler, 2007).

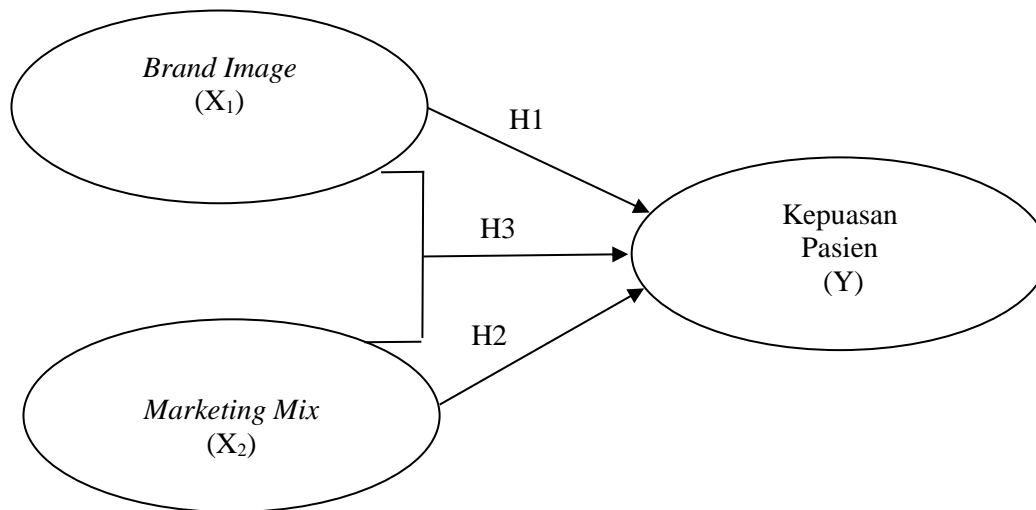
Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.7. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2011:60). Kerangka konseptual berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarah penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Maka peneliti membuat suatu kerangka konsep pemikiran yaitu sebagai berikut:



Gambar. 2.2
Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

Model diatas dapat diartikan sebagai berikut. 1) *Brand image* dan *marketing mix* merupakan variabel bebas. 2) *Brand image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pasien. 3) *Marketing mix* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pasien. 4) *Brand image* dan *marketing mix*, berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien.

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban

teoritis terhadap rumusan masalah (Sugiyono, 2015: 64).

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien umum di RSUD H.

Abdul Aziz Marabahan.

H2 : *Marketing Mix* berpengaruh terhadap kepuasan pasien umum di RSUD H.

Abdul Aziz Marabahan

H3 : *Brand Image* dan *Marketing Mix* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pasien umum di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan.

2.9. Penelitian Terdahulu

1. Dahmiri (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran, Pemasaran Internal dan Orientasi Konsumen terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Umum Daerah H. Abdul Manap Kota Jambi yang dipublikasi pada Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 11 No. 01, Maret 2022. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variable bauran pemasaran, pemasaran internal dan orientasi konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Adapun variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pasien adalah variable bauran pemasaran.
2. Sherly Natalia Dewi (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening” yang dipublikasikan pada jurnal DEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 3, No. 1, Juni 2022: 9–21 ISSN (online): 2722-1008. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh positif

dan signifikan pada loyalitas pasien, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pasien. Brand image berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pasien. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pasien. Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pasien. Brand image berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pasien dan lebih besar bila dibandingkan secara langsung. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pasien dan lebih besar bila dibandingkan secara langsung. Lebih dari itu hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pasien.

3. Novita Setiawan Lim (2018) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya Pada Customer Loyalty (Suatu Survei Pada Pasien RSIA Hermina Pasteur Bandung)*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat derajat kontribusi pengaruh dari variabel brand image terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. Semakin baik brand image yang diberikan pihak RSIA Hermina Pasteur Bandung semakin baik pula customer satisfaction yang diterima yang pada akhirnya akan berdampak terhadap peningkatan customer loyalty terhadap RSIA Hermina Pasteur Bandung.
4. Kurnia Citra Puspitasari (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, *Customer Relationship Marketing*, dan *Brand Image Terhadap Kepuasan Pasien*” yang dipublikasikan pada *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 11, November 2017. Berdasarkan hasil

penelitian dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Customer relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Brand image berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

5. Ria Asriyani (2015) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone dengan hasil penelitian pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bauran pemasaran yang meliputi *product, place, promotion, people, physical evidence, process, power, pressure, dan performance* terhadap kepuasan pasien di instalasi rawat inap RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone. Variabel *product* paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pasien di instalasi rawat inap RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam usaha menguji hipotesis yang telah disusun. Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran angka tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan ada atau tidak adanya hubungan antara dua atau lebih dari variabel yang akan diukur, bila terdapat hubungan maka berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan itu (Arikunto, 2014: 12).

Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel *brand image* (X_1) dan *marketing mix* (X_2) terhadap kepuasan pasien (Y). Sedangkan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Alasan dipilihnya jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan lingkungan kerja terhadap kepuasan pasien di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan dengan alamat Jl. Jenderal Sudirman No.10 Marabahan, Kalimantan

Selatan dan penelitian ini dilakukan dalam waktu 8 bulan yaitu dari bulan Juni 2022 sampai dengan Januari 2023.

3.3 Definisi Operasional, Identifikasi Variabel, dan Indikator Variabel

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah *brand image* (X_1) dan *marketing mix* (X_2) terhadap kepuasan pasien (Y) pada di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan. Sedangkan definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* adalah pola pikir konsumen tentang suatu brand yang terlihat oleh asosiasi merek pada benak mereka.
2. *Marketing mix* adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan.
3. Kepuasan pasien adalah hasil penilaian dari pasien terhadap pelayanan kesehatan dengan membandingkan apa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan pelayanan kesehatan yang diterima disuatu tatanan kesehatan rumah sakit.

Adapun indikator variabel dalam penelitian ini adalah pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1	<i>Brand image</i> (X_1) Kotler & Keller, 2016	1. Kekuatan (<i>Strengthness</i>) 2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>) 3. Keunggulan (<i>Favorable</i>)
2	<i>Marketing Mix</i> (X_2) Philip Kotler, 2010	1. Produk (<i>Product</i>) 2. Harga (<i>Price</i>) 3. Promosi (<i>Promotion</i>) 4. Tempat/Distribusi (<i>Place</i>)

No	Variabel	Indikator
3	Kepuasan Pasien (Y) Fandy Tjiptono, 2014	1. Keistimewaan 2. Kesesuaian 3. Keajegan 4. Estetika

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 115).

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien umum di RSUD H. Abdul Azis Marabahan pada tahun 2022 dari bulan Januari sampai dengan April dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pasien Umum RSUD H. Abdul Azis Marabahan
Tahun 2022

No	Bulan	Layanan	Jumlah Pasien
1	Januari	Instalasi Gawat Darurat	83
		Rawat Jalan	
		Rawat Inap	
2	Februari	Instalasi Gawat Darurat	85
		Rawat Jalan	
		Rawat Inap	
3	Maret	Instalasi Gawat Darurat	81
		Rawat Jalan	
		Rawat Inap	
4	April	Instalasi Gawat Darurat	65
		Rawat Jalan	
		Rawat Inap	
Total			314

Sumber: Manajemen RSUD H. Abdul Aziz Marabahan, 2022

Dari tabel 3.1 dapat diketahui jumlah pasien umum dari bulan Januari sampai dengan April tahun 2022 yaitu sebanyak 314 pasien.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah populasi 314 orang pasien umum RSUD H. Abdul Azis Marabahan.

Sedangkan sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian atau sebagai wakil dari para anggota populasi. Adapun proses penentuan sampel penelitian pada setiap kegiatan penelitian adalah langkah pertama dalam upaya menentukan sampel penelitian adalah menentukan luas (besaran) populasi jumlah anggota populasi. Langkah berikutnya melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui dan mencermati kualitas dan atau ciri-ciri para anggota populasi. Langkah terakhir menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk mewakili anggota populasi dalam penelitian (Supardi, 2005:103-105).

Teknik penentuan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2020:122) adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *Slovin* yang dikutip oleh Husen Umar (2004: 108) dengan tingkat kesalahan 10% seperti dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana ; n = jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e = persentase (%) kelonggaran ketidak telitian karena

kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{314}{1 + 314 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{314}{1 + 314 \cdot (0.01)}$$

$$n = \frac{314}{1 + 3.14}$$

$$n = \frac{314}{4.14}$$

$n = 75.84$ dibulatkan menjadi 76

Jadi jumlah sampel pada penelitian 76 orang respon yang berasal dari pasien yang sudah pernah menggunakan layanan umum RSUD H. Abdul Azis Marabahan.

Tabel 3.3 Sebaran Sampel

No	Bulan	Jumlah Pasien	Sampel	Persentase
1	Januari	83	20	26,4%
2	Februari	85	21	27%
3	Maret	81	19	25,8%
4	April	65	16	20,8%
Jumlah		314	76	100%

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data penelitian ini adalah data kuantitatif, dimana data penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung kepada sumber data melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Data pada penelitian ini yaitu *brand image* (X_1) dan *marketing mix* (X_2) terhadap kepuasan pasien (Y) di RSUD H. Abdul Aziz

Marabahan. Sumber data diperoleh langsung dari instansi rumah sakit yang akan dilakukan penelitian yaitu pada pasien umum (Y) di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian guna mencatat dan mengamati langsung tentang hal-hal yang berhubungan dengan obyek penelitian (Nanang Martono, 2014: 86-87).
2. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh pasien umum di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan (Bambang Prasetyo, 2014, 168). Berdasarkan keterkaitan antara responden dengan jawaban yang diberikan, maka jenis kuisisioner yang diajukan bersifat langsung dan dengan pertanyaan bersifat tertutup, dengan maksud memberikan keleluasaan responden memberikan jawaban-jawabannya. Pada tiap-tiap item kuisisioner disediakan alternatif jawaban sebanyak lima buah dan dijenjang pembobotan skornya, sehingga masing-masing variabel terukur menurut skala interval. Kuisisioner dalam penelitian ini diberikan kepada para responden yang termasuk dalam sampel dan dimaksudkan untuk menggali data, baik data untuk variabel bebas atau variabel X maupun variabel terikat atau variabel Y.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program *SPSS for Windows* Versi 25.0. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 60 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{\text{tabel}} = 0.05$ maka item/ pertanyaan α sebesar 0.148, untuk $df = 176 - 2 = 174$ tersebut valid dan sebaliknya.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (*split half*) dengan mengkorelasikan total skor ganjil lawan genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus "*Alpha Cronbach*". Penghitungan dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS.

3.8 Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis

Adapun teknik analisa data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang secara minimal perlu dilakukan oleh peneliti yang menggunakan regresi linier berganda yaitu berupa uji

linearitas, uji multikolinearitas (tidak adanya saling berhubungan antara variabel bebas), uji autokorelasi (tidak adanya autokorelasi antar data pengamatan, uji tidak adanya heteroskedastisitas dan menambahkan uji normalitas data.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Kepuasan pasien

a : intersep/konstanta

b1 : koefisien regresi X₁

b2 : koefisien regresi X₂

X₁ : *Brand Image*

X₂ : *Marketing Mix*

3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang harus masih diuji kebenarannya. Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji benar atau tidak benar tentang dugaan dalam suatu penelitian serta memiliki manfaat bagi

proses penelitian agar efektif dan efisien. Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut dan dituntut untuk melakukan pengecekannya. Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan sebagai berikut:

1. Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak (simultan). Jadi menguji signifikansi pengaruh *brand image* dan *marketing mix* terhadap kepuasan pasien.
2. Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen *brand image* (X_1) dan *marketing mix* (X_2) secara individual dalam menerangkan variabel dependen kepuasan pasien (Y).

BAB IV
ANGGARAN BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

4.1. Anggaran Biaya

Berikut tabel rencana anggaran biaya pada penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Anggaran Biaya

No	Jenis Pengeluaran	Biaya yang diusulkan (Rp)	Prosntase (%)
1.	Gaji dan Upah	700.000,-	30
2.	Bahan habis pakai dan peralatan	900.000,-	35
3.	Perjalanan	550.000,-	20
4.	Lain-lain, administrasi, publikasi, seminar, laporan lainnya.	350.000,-	15
	Jumlah	2.500.000,-	100
	Terbilang ===== Dua Juta Ima Ratus Ribu Rupiah =====		

4.2. Jadwal Penelitian

Berikut tabel rencana kegiatan penelitian yang diusulkan :

Tabel 4.2
Rencana Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Studi Pendahuluan								
2.	Penelusuran Pustaka								
3.	Pembuatan Proposal								
4.	Pengumpulan data								
5.	Entri Data								
6.	Pengolahan dan analisis data								
7.	Penyusunan hasil analisis								
8.	Interpretasi data								
9.	Laporan akhir								
10.	Publikasi luaran penelitian								

BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

5.1.1 Profil RSUD H. Abdul Aziz Marabahan

Pembangunan Kesehatan Nasional dan Daerah diarahkan untuk lebih meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dan kualitas sumber daya manusia sebagai prasyarat bagi penyediaan sumber daya manusia yang tangguh, mandiri dan berkualitas sebagai motor penggerak roda pembangunan di segala bidang.

Untuk mencapai keadaan yang diinginkan tersebut, perlu diselenggarakan upaya pembangunan yang menyeluruh, terarah dan terpadu, bukan hanya di sektor kesehatan semata tapi juga di sektor lainnya. Sehingga mampu memberikan kontribusi positif dalam rangka pemberdayaan individu, keluarga dan masyarakat dalam berbagai upaya kesehatan yang berkesinambungan. Di tahun 2017 kegiatan yang dilakukan oleh RSUD H. Abdul Aziz Marabahan disamping kegiatan rutin seperti pelayanan kesehatan kepada masyarakat, ikut serta dalam upaya-upaya bidang kemasyarakatan seperti bakti sosial serta kegiatan-kegiatan lainnya yang bergambar pada laporan tahunan ini.

Pada tahun 2012, RSUD H. Abdul Aziz Marabahan telah mengikuti Penilaian Akreditasi Rumah Sakit. Komisi Akreditasi Rumah Sakit (KARS) tertanggal 29 Juni 2012, dengan surat

keputusan KARS-SERT / 837/VI/2012, menerapkan bahwa RSUD H. Abdul Aziz Marabahan telah lulus penuh untuk 5 (lima) Pelayanan Dasar untuk Rekam Medik, Pelayanan Gawat Darurat, Pelayanan Keperawatan, Pelayanan Medis serta Administrasi dan Management, berlaku mulai 29 Juni 2012 s/d 29 Juni 2015.

Mulai tanggal 01 Januari 2014, RSUD H. Abdul Aziz Marabahan memiliki tarif pelayanan baru yang tertuang dalam Peraturan Bupati No. 29 tahun 2012 tentang “Tarif pelayanan Kesehatan BLUD RSU H. Abdul Aziz Marabahan”. Adapun Peraturan Bupati no. 29 tahun 2012 tentang tarif pelayanan kesehatan BLUD RSU H. Abdul Aziz Marabahan telah disetujui mengganti / merevisi tarif perbup sebelumnya dan telah di jalankan per 01 Januari 2013. SIM RS (Sistem Informasi Managemen Rumah Sakit) berjalan dengan baik namun ada beberapa hal yang harus terus ditingkatkan.

5.1.2 Ketenagaan RSUD H. Abdul Aziz Marabahan

Untuk menunjang keberhasilan program kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah H. Abdul Aziz Marabahan Kabupaten Barito Kuala, maka perlu didukung sumber daya manusia yang cukup, baik tenaga medis, para medis, maupun tenaga non medis serta tenaga adminstrasi lainnya. Keberadaan tenaga kesehatan di RSUD H.Abdul Aziz Marabahan tahun 2022 adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.1 Data Jumlah dan Status Kepegawaian
RSUD H. Abdul Aziz Marabahan Tahun 2022**

NO	JENIS TENAGA	JUMLAH (ORANG)	STATUS KEPEGAWAIAN
1	2	3	4
1	STRUKTURAL		
	Eselon IIIa	1	PNS
	Eselon IIIb	4	PNS
	Eselon Iva	9	PNS
	Sub Total	14	
2	TENAGA FUNGSIONAL UMUM NON ANGKA KREDIT		
	Fungsional Umum	17	PNS
	Fungsional Umum	15	APBD
	Fungsional Umum	32	BLUD
	Sub Total	64	
3	TENAGA MEDIK		
	Dokter Spesialis Bedah	2	PNS
	Dokter Spesialis Obsgyn	1	PNS
	Dokter Spesialis Anak	1	PNS
	Dokter Spesialis Penyakit Dalam	1	PNS
	Dokter Spesialis Mata	1	PNS
	Dokter Spesialis Anestesi	1	PNS
	Dokter Spesialis Pathologi Anatomi	1	PNS
	Dokter Spesialis Pathologi Klinik	2	PNS
	Dokter Spesialis Penyakit Paru	2	PNS
	Dokter Spesialis Radiologi	1	PNS
	Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin	1	PNS
	Dokter Spesialis THT	1	PNS
	Dokter Spesialis Saraf	1	LAINNYA
	Dokter Spesialis Orthopedi	1	LAINNYA
4	Dokter Umum	8	PNS
	Dokter Umum	4	BLUD
5	Dokter Gigi	1	PNS
	Sub Total	30	
6	TENAGA PARAMEDIS		
	Perawat	41	PNS
	Perawat	22	APBD
	Perawat	43	BLUD
	Perawat Gigi	4	PNS
	Perawat Anestesi	1	PNS

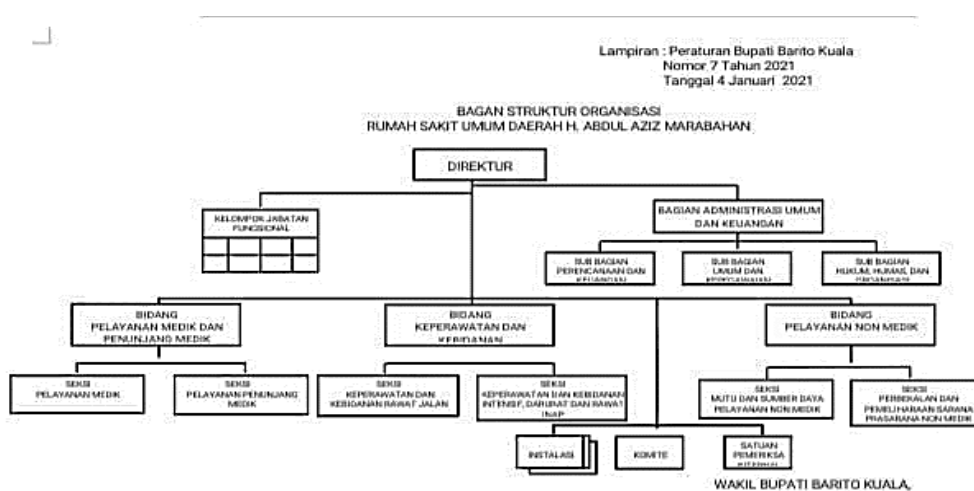
7	Bidan	25	PNS
	Bidan	2	APBD
	Bidan	13	BLUD
	Sub Total	151	
8	TENAGA PARAMEDIS NON PERAWATAN		
	Apoteker	2	PNS
	Farmasi / Asisten Apoteker	3	PNS
	Farmasi / Asisten Apoteker	2	APBD
	Farmasi / Asisten Apoteker	6	BLUD
	Kesmas	1	PNS
	Fisioterapi	3	PNS
	Radiografer	5	PNS
	Transfusi Darah	3	PNS
	Sanitasi Lingkungan	2	PNS
	Sanitasi Lingkungan	1	BLUD
	Nutrisionis	6	PNS
	Pranata Laboratorium Kesehatan	11	PNS
	Pranata Laboratorium Kesehatan	8	BLUD
	ATLM	1	BLUD
	Perekam Medis	1	BLUD
	Perekam Medis	1	PNS
	Administrator Kesehatan	1	PNS
	Sub Total	57	
	JUMLAH	316	

Sumber: Profil RSUD H. Abdul Aziz Marabahan 2022

5.1.3 Struktur Organisasi RSUD H. Abdul Aziz Marabahan

Gambaran Organisasi RSUD H. Abdul Aziz Marabahan yaitu Tata kerja organisasi pada Rumah Sakit Umum Daerah H.Abdul Aziz Marabahan diatur oleh Peraturan Daerah Kabupaten Barito Kuala Nomor 30. Tanggal 19 Maret 2008 dengan susunan sebagai berikut:

- Direktur
- Bidang Program dan Keuangan
 - Seksi Perencanaan
 - Seksi Keuangan
- Bidang Pelayanan
 - Seksi Pelayanan Medik
 - Seksi Perawatan
- Bidang Penunjang
 - Seksi Penunjang Medik
 - Seksi Penunjang Non Medik
- Bagian Tata Usaha
 - Subbag Kepegawaian
 - Subbag Umum dan RT
 - Subbag Rekam Medik



Gambar 5.1 Struktur Organisasi RSUD H. Abdul Aziz Marabahan

5.1.6 Pelayanan RSUD H. Abdul Aziz Marabahan

Pelaksanaan pelayanan kesehatan pada RSUD H. Abdul Aziz Marabahan tidak hanya meliputi kegiatan pelayanan kuratif dan rehabilitatif, namun seiring dengan kebijakan kesehatan yang baru, maka kegiatan pelayanan promotif dan preventif juga mendapatkan porsi yang seimbang dengan 2 kegiatan lainnya (kuratif & rehabilitatif). Instalasi pelayanan pada RSUD H. Abdul Aziz Marabahan terdiri atas:

1. Instalasi Rawat Jalan
2. Instalasi Rawat Inap
3. Instalasi Farmasi
4. Instalasi Radio Diagnostik
5. Instalasi Gizi
6. Instalasi Prasarana Rumah Sakit (IPSR)

Adapun pelayanan kesehatan pada RSUD H. Abdul Aziz Marabahan meliputi:

1. Pelayanan Rawat Jalan
2. Pelayanan Rawat Inap.
3. Pelayanan Rujukan
4. Pelayanan Administrasi / Manajemen

Pelayanan Rawat Jalan biasanya dilaksanakan setiap hari (Senin s/d Sabtu) sesuai dengan jam kerja yang telah ditentukan yaitu :

Senin – Kamis : 08.00 - 14.30 Wita

Jumat : 08.00 - 11.00 Wita

Sabtu : 08.00 – 13.00 Wita

Pelayanan Rawat Jalan meliputi pelayanan pada :

1. Poli Kesehatan Ibu & Anak (KIA)
2. Poli Umum
3. Poli Bedah
4. Poli Penyakit Dalam
5. Poli Gigi
6. Poli Anak
7. Poli Mata
8. Poli saraf
9. Poli THT
10. Poli Kulit dan Kelamin
11. Fisioterapi
12. Radiologi
13. Laboratorium
14. UTDRS (Unit Transfusi Darah Rumah Sakit)
15. Apotik

5.1.6 Sarana dan Prasarana RSUD H. Abdul Aziz Marabahan

Sarana yang menunjang dalam pelaksanaan program kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah H. Abdul Aziz Marabahan Kabupaten Barito Kuala terdiri dari :

1. Poliklinik Obstetri Gynecologi

2. Poliklinik Umum
3. Poliklinik Penyakit Dalam
4. Poliklinik Bedah
5. Poliklinik Anak
6. Poliklinik Mata
7. Poli klinik Paru
8. Poli klinik Saraf
9. Poliklinik THT -KL
10. Poliklinik Gigi dan Mulut
11. Poli Orthopedi
12. Instalasi Rehabilitasi Medik
13. Instalasi Laboratorium
14. Instalasi Radiologi
15. Instalasi Farmasi
16. Instalasi Gawat Darurat
17. Instalasi Gizi
18. IPRS
19. UTDRS
20. Ruang Perawatan VIP
21. Ruang Perawatan Kelas I & II
22. Ruang Perawatan Kelas III
23. Ruang Penyakit Dalam (Alamanda)
24. Ruang Kebidanan Kelas I, II dan III
25. Ruang Bayi (Melati)

26. Ruang ICU
27. Kamar Mayat
28. Kamar Operasi

5.1.6 Visi, Misi, Motto, dan Nilai Organisasi RSUD H. Abdul Aziz Marabahan

1. Visi

Visi Rumah Sakit Umum Daerah H. Abdul Aziz Marabahan adalah “Menjadikan Rumah Sakit Umum Daerah H. Abdul Aziz Marabahan yang bermutu, ramah dalam pelayanan, dan sebagai rumah sakit rujukan”.

2. Misi

Misi Rumah Sakit Umum Daerah H. Abdul Aziz Marabahan adalah :

- a. Peningkatkan mutu pelayanan.
- b. Peningkatan kinerja SDM ,Manajemen dan Administrasi.
- c. Penyediaan sarana dan prasarana kesehatan sesuai standar.

3. Motto

Kesembuhan dan Kepuasan Pasien adalah Kebahagiaan kami.

4. Nilai-Nilai Rumah Sakit

- a. Komitmen
- b. Semangat
- c. Ramah
- d. Kerja sama
- e. Pembelajaran

- f. Ikhlas
- g. Loyalitas
- h. Kebersamaan

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan masa kerja. Hasil frekuensi jawaban responden pada RSUD H. Abdul Aziz Marabahan dijelaskan sebagai berikut:

5.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin pada RSUD H. Abdul Aziz Marabahan ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	35	46
2	Perempuan	41	54
Total		76	100

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 responden (46%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 41 responden (54%). Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden laki-laki lebih banyak dari perempuan.

5.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan usia pada RSUD H. Abdul Aziz Marabahan ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	21 - 29 tahun	9	11,8
2	30 – 39 tahun	21	27,6
3	> 40 tahun	46	60,6
Jumlah		76	100

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia responden usia antara 21 sampai dengan 29 tahun sebanyak 9 orang (11,8%), responden dengan usia antara 30 – 39 tahun sebanyak 21 orang (27,6%), dan repsonden dengan usia diatas 40 tahun sebanyak 46 orang (60,6%). Hal ini menunjukkan bahwa paling banyak responden dengan usia diatas 40 tahun.

5.2.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan tingkat pendidikan pada RSUD H. Abdul Aziz Marabahan ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	S-2 (Magister)	-	-
2	S-1 (Sarjana)	13	17,1
3	Diploma	9	11,8
4	SMA Sederajat	40	52,6
5	SMP	10	13,2
6	SD	4	5,3
Jumlah		76	100

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu sebanyak 2 responden (3,3%) berlatar pendidikan S-2 (Magister), sebanyak 14 responden (23,3%) berlatar pendidikan S-1 (Sarjana), sebanyak 7 responden (11,7%) berlatar pendidikan Diploma, sebanyak 27 responden (45%) berlatar pendidikan SMA Sederajat, sebanyak 6 responden (10%) berlatar pendidikan SMP, dan sebanyak 4 responden (6%) berlatar pendidikan SD. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berlatar pendidikan SMA Sederajat.

5.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan masa kerja pada RSUD H. Abdul Aziz Marabahan ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pengusaha	32	23,3
2	Karyawan swasta	9	11,8
3	Pedagang/ wirausaha	14	18,4
4	Buruh/ Tukang/ Petani	12	15,7
5	Ibu rumah tangga	5	6,5
6	Pelajar/ Mahasiswa	4	5,2
Jumlah		76	100

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebanyak 32 responden (23,3%) bekerja sebagai pengusaha, sebanyak 9 responden (11,8%) bekerja sebagai karyawan swasta, sebanyak 14 responden (18,4%) bekerja sebagai pedagang/ wirausaha, sebanyak 12 responden (12%) bekerja sebagai Buruh/ Tukang/ Petani, dan sebanyak 4 responden (5,2%)

bekerja sebagai Pelajar/ Mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa paling banyak responden dengan pekerjaan pengusaha.

5.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

5.3.1 Analisis Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan Variabel *Brand Image* (X_1)

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil observasi dilapangan melalui pembagian kuesioner kepada seluruh responden yang berjumlah 76 orang dengan tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* (X_1). Dalam hal ini jawaban tersebut terdapat tingkat interval pada penelitian ini yaitu : skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk netral (N), skor 4 untuk setuju (S), dan skor 5 untuk sangat setuju (SS). Adapun persepsi responden terhadap tiap-tiap item pertanyaan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.6
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan
Variabel *Brand Image* (X_1)

No	Item Pertanyaan	Dimensi	Keterangan					Total	Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS		
X _{1.1}	Nama RSUD H. Abdul Azis Marabahan mudah diucapkan oleh saya	F	0	6	8	33	29	76	4.11
		(%)	0	7.9	10.5	43.4	38.2	100	
X _{1.2}	Menurut saya Nama RSUD H. Abdul Azis Marabahan mudah untuk diingat	F	0	0	7	38	31	76	4.31
		(%)	0	0	9.2	50	40.8	100	
X _{1.3}	Logo RSUD H. Abdul Azis Marabahan memiliki daya tarik tersendiri	F	0	5	7	26	38	76	4.27
		(%)	0	6.6	9.2	34.2	50	100	
X _{1.4}	Tarif layanan kesehatan di RSUD H. Abdul Azis Marabahan sudah sesuai dengan layanan fasilitas yang diberikan	F	0	2	3	33	38	76	4.40
		(%)	0	2.6	3.9	43.4	50	100	
X _{1.5}	RSUD H. Abdul Azis Marabahan menyediakan layanan kesehatan spesialis sesuai dengan kebutuhan pasien	F	0	0	7	39	30	76	4.30
		(%)	0	0	9.2	51.3	39.5	100	
X _{1.6}	RSUD H. Abdul Azis Marabahan memiliki dokter dan perawat yang kompeten	F	0	0	11	37	28	76	4.22
		(%)	0	0	14.5	48.7	36.8	100	
X _{1.7}	Petugas kesehatan RSUD H. Abdul Azis	F	0	5	5	31	35	76	4.26

No	Item Pertanyaan	Dimensi	Keterangan					Total	Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS		
	Marabahan cepat dan tanggap melayani pasien	(%)	0	6.6	6.6	40.8	46.1	100	
X _{1.8}	Peralatan yang dimiliki RSUD H. Abdul Azis Marabahan sudah memadai melayani pasien	F	0	4	9	33	30	76	4.17
		(%)	0	5.3	11.8	43.4	39.5	100	
X _{1.9}	Saya percaya dengan kualitas layanan RSUD H. Abdul Azis Marabahan	F	0	6	7	44	19	76	4
		(%)	0	7.9	9.2	57.9	25	100	
X _{1.10}	Saya merasa bangga menggunakan jasa pelayanan kesehatan RSUD H. Abdul Azis Marabahan	F	0	2	5	46	23	76	4.18
		(%)	0	2.6	6.6	60.5	30.3	100	
X _{1.11}	RSUD H. Abdul Azis Marabahan berada di lingkungan strategis	F	0	3	5	33	35	76	4.31
		(%)	0	3.9	6.6	43.4	46.1	100	
X _{1.12}	Lingkungan RSUD H. Abdul Azis Marabahan bersih, rapi, dan nyaman	F	0	0	4	55	17	76	4.17
		(%)	0	0	5.3	72.4	22.4	100	

Sumber: Data diolah *output SPSS*, 2022

Berdasarkan tabel 5.5 dijelaskan bahwa dari 12 item pertanyaan variabel *brand image* (X_1), distribusi tertinggi jawaban responden pada item pertanyaan “Tarif layanan kesehatan di RSUD H. Abdul Azis Marabahan sudah sesuai dengan layanan fasilitas yang diberikan” dengan nilai rata-rata 4.40. ini berarti menurut responden tarif layanan kesehatan di RSUD H. Abdul Azis Marabahan sudah sesuai dengan layanan fasilitas yang diberikan.

Sedangkan distribusi terendah jawaban responden pada item pertanyaan “Saya percaya dengan kualitas layanan RSUD H. Abdul Azis Marabahan” dengan nilai rata-rata 4. ini berarti ini berarti responden belum sepenuhnya percaya dengan kualitas layanan RSUD H. Abdul Azis Marabahan.

5.3.2 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Marketing Mix* (X_2)

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil observasi dilapangan melalui pembagian kuesioner kepada seluruh responden yang berjumlah 76 orang dengan tanggapan responden terhadap variabel *marketing mix* (X_2). Dalam hal ini jawaban tersebut terdapat tingkat interval pada penelitian ini yaitu : skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk netral (N), skor 4 untuk setuju (S), dan skor 5 untuk sangat setuju (SS). Adapun persepsi responden terhadap tiap-tiap item pertanyaan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan
Variabel *Marketing Mix* (X_2)

No	Item Pertanyaan	Dimensi	Keterangan					Total	Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS		
X _{2.1}	Pelayanan kesehatan yang ditawarkan RSUD H. Abdul Azis Marabahan sesuai dengan kebutuhan pasien	F	0	4	6	26	40	76	4.34
		(%)	0	5.3	7.9	34.2	52.6	100	
X _{2.2}	Dokter, perawat, dan petugas medis lainnya di RSUD H. Abdul Azis Marabahan memberikan layanan kesehatan dengan profesional	F	0	3	6	24	43	76	4.40
		(%)	0	3.9	7.9	31.6	56.6	100	
X _{2.3}	RSUD H. Abdul Azis Marabahan memberikan layanan kesehatan yang beragam	F	0	6	7	44	19	76	4
		(%)	0	7.9	9.2	57.9	25	100	
X _{2.4}	Tarif jasa pelayanan RSUD H. Abdul Azis Marabahan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	F	0	4	3	26	43	76	4.42
		(%)	0	5.3	3.9	34.2	56.6	100	
X _{2.5}	Tarif jasa pelayanan yang ditetapkan oleh RSUD H. Abdul Azis Marabahan	F	0	6	8	33	29	76	4.11
		(%)	0	7.9	10.5	43.4	38.2	100	
X _{2.6}	Cara pembayaran biaya pelayanan RSUD H. Abdul Azis Marabahan sangat mudah	F	0	0	7	38	31	76	4.31
		(%)	0	0	9.2	50	40.8	100	
X _{2.7}	RSUD H. Abdul Azis Marabahan mudah dijangkau dengan transportasi umum	F	0	5	7	26	38	76	4.27
		(%)	0	6.6	9.2	34.2	50.0	100	
X _{2.8}	Lokasi RSUD H. Abdul Azis Marabahan strategis dekat dengan pusat kota Marabahan	F	0	2	3	33	38	76	4.40
		(%)	0	2.6	3.9	43.4	50	100	
X _{2.9}	Tempat parkir RSUD H. Abdul Azis	F	0	0	7	39	30	76	4.30

No	Item Pertanyaan	Dimensi	Keterangan					Total	Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS		
	Marabahan aman dan luas	(%)	0	0	9.2	51.3	39.5	100	
X _{2.10}	Kemudahan memperoleh informasi mengenai RSUD H. Abdul Azis Marabahan	F	0	3	8	34	31	76	4.22
		(%)	0	3.9	10.5	44.7	40.8	100	
X _{2.11}	Tersedia brosur/ leaflet/ poster/ papan informasi yang berisi informasi pelayanan RSUD H. Abdul Azis Marabahan	F	0	5	5	42	24	76	4.11
		(%)	0	6.6	6.6	55.3	31.6	100	
X _{2.12}	Pelayanan yang didapatkan sesuai dengan informasi tentang pelayanan yang ada di RSUD H. Abdul Azis Marabahan	F	0	0	4	55	17	76	4.17
		(%)	0	0	5.3	72.4	22.4	100	

Sumber: Data diolah *output SPSS*, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dijelaskan bahwa dari 12 item pertanyaan variabel *marketing mix* (X₂), distribusi tertinggi jawaban responden pada item pertanyaan “Tarif jasa pelayanan RSUD H. Abdul Azis Marabahan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan” dengan nilai rata-rata 4.42. ini berarti responden setuju bahwa tarif jasa pelayanan RSUD H. Abdul Azis Marabahan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Sedangkan distribusi terendah jawaban responden pada item pertanyaan “RSUD H. Abdul Azis Marabahan memberikan layanan kesehatan yang beragam” dengan nilai rata-rata 4. ini berarti menurut responden RSUD H. Abdul Azis Marabahan memberikan layanan kesehatan kurang beragam.

5.3.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pasien (Y)

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil observasi dilapangan melalui pembagian kuesioner kepada seluruh responden yang berjumlah 76 orang dengan tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pasien (Y). Dalam hal ini jawaban tersebut

terdapat tingkat interval pada penelitian ini yaitu : skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk netral (N), skor 4 untuk setuju (S), dan skor 5 untuk sangat setuju (SS). Adapun persepsi responden terhadap tiap-tiap item pertanyaan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.8
Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan
Variabel Kepuasan Pasien (Y)

No	Item Pertanyaan	Dimensi	Keterangan					Total	Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS		
Y.1	Saya mendapatkan perubahan (manfaat) setelah menerima layanan kesehatan di RSUD H. Abdul Azis Marabahan	F	0	2	5	46	23	76	4.18
		(%)	0	2.6	6.6	60.5	30.3	100	
Y.2	Kemudahan memperoleh layanan (Biaya, Transportasi, Perawat/ Dokter jika diperlukan mudah dihubungi)	F	0	3	5	33	35	76	4.31
		(%)	0	3.9	6.6	43.4	46.1	100	
Y.3	Konsultasi, nasehat, rencana pengobatan dokter mudah difahami dan dimengerti pasien	F	0	0	4	55	17	76	4.17
		(%)	0	0	5.3	72.4	22.4	100	
Y.4	Perawat mempunyai kompetensi teknsi yang baik (keterampilan, kemampuan, dan penampilan/ kinerja layanan kesehatan)	F	0	0	8	52	16	76	4.10
		(%)	0	0	10.5	68.4	21.1	100	
Y.5	Perawat memberikan pelayanan sesuai dengan waktunya	F	0	3	5	49	19	76	4.10
		(%)	0	3.9	6.6	64.5	25	100	
Y.6	Informasi yang diberikan oleh tenaga medis selalu akurat dan dapat dipercaya baik itu tentang pelayanannya maupun peralatan medis yang digunakan	F	0	0	5	45	26	76	4.27
		(%)	0	0	6.6	59.2	34.2	100	
Y.7	Kelengkapan dan kebersihan fasilitas penunjang ruangan lengkap	F	0	3	8	34	31	76	4.22
		(%)	0	3.9	10.5	44.7	40.8	100	
Y.8	Kebersihan ruangan perawatan kesehatan bersih dan rapi RSUD RSUD H. Abdul Azis Marabahan membuat anda merasa nyaman	F	0	5	5	42	24	76	4.11
		(%)	0	6.6	6.6	55.3	31.6	100	
Y.9	Anda tidak menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan	F	0	0	4	55	17	76	4.17
		(%)	0	0	5.3	72.4	22.4	100	
Y.10	Petugas kesehatan baik perawat atau dokter ramah dalam melayani pasien	F	0	0	8	52	16	76	4.10
		(%)	0	0	10.5	68.4	21.1	100	

Sumber: Data diolah *output SPSS*, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dijelaskan bahwa dari 10 item pertanyaan variabel kepuasan Pasien (Y), distribusi tertinggi jawaban responden pada item pertanyaan “Kemudahan

memperoleh layanan (Biaya, Transportasi, Perawat/ Dokter jika diperlukan mudah dihubungi)” dengan nilai rata-rata 4.31. ini berarti responden merasa kemudahan dalam memperoleh layanan RSUD H. Abdul Aziz Marabahan.

Sedangkan distribusi terendah jawaban responden pada item pertanyaan “Perawat mempunyai kompetensi teknis yang baik (keterampilan, kemampuan, dan penampilan/ kinerja layanan kesehatan)” dengan nilai rata-rata 4.10. ini berarti responden menilai perawat belum sepenuhnya memiliki kompetensi teknis yang baik. Item pertanyaan “Perawat memberikan pelayanan sesuai dengan waktunya” dengan nilai rata-rata 4.10. ini berarti responden menilai perawat belum sepenuhnya memberikan pelayanan sesuai dengan waktunya. Item pertanyaan “Perawat memberikan pelayanan sesuai dengan waktunya” dengan nilai rata-rata 4.10. ini berarti responden menilai perawat belum sepenuhnya memberikan pelayanan sesuai dengan waktunya.

5.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016), uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel untuk *degree of freedom* (df)= n-2. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai positif, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r-

hitung lebih kecil dari r-tabel, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016). Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu adalah r hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikan 5% atau 0,05. Bila r-hitung lebih besar dari r-tabel maka alat ukur tersebut tidak memenuhi kriteria valid (Ghozali, 2016). Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 25.0. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 76 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > r tabel = 0.05 maka item/ pertanyaan α sebesar 0.225 untuk $df = 76 - 2 = 74$; tersebut valid dan sebaliknya.

Menurut Ghozali (2016), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas data yaitu dengan menggunakan metode *internal consistency reliability* yang menggunakan uji *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai > 0,60 (Ghozali,2011).

5.4.1 Hasil Uji Validitas Item Variabel *Brand Image* (X₁)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *brand image* (X₁) dengan 12 (dua belas) item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.9
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X₁)

Item	r Hitung	r Tabel	Kriteria
X _{1.1}	0.386	0.225	Valid
X _{1.2}	0.784	0.225	Valid
X _{1.3}	0.652	0.225	Valid
X _{1.4}	0.418	0.225	Valid
X _{1.5}	0.776	0.225	Valid
X _{1.6}	0.404	0.225	Valid
X _{1.7}	0.348	0.225	Valid
X _{1.8}	0.637	0.225	Valid
X _{1.9}	0.390	0.225	Valid
X _{1.10}	0.774	0.225	Valid
X _{1.11}	0.707	0.225	Valid
X _{1.12}	0.753	0.225	Valid

Sumber: Data diolah *output SPSS*, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan variabel memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item – Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0.225.

5.4.2 Hasil Uji Validitas Item Variabel *Marketing Mix* (X₂)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *marketing mix* (X₂) dengan 12 (dua belas) item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.10
Hasil Uji Validitas *Marketing Mix* (X₂)

Item	r Hitung	r Tabel	Kriteria
X _{2.1}	0.345	0.225	Valid
X _{2.2}	0.501	0.225	Valid
X _{2.3}	0.424	0.225	Valid
X _{2.4}	0.587	0.225	Valid
X _{2.5}	0.408	0.225	Valid
X _{2.6}	0.796	0.225	Valid

Item	r Hitung	r Tabel	Kriteria
X _{2.7}	0.590	0.225	Valid
X _{2.8}	0.271	0.225	Valid
X _{2.9}	0.780	0.225	Valid
X _{2.10}	0.699	0.225	Valid
X _{2.11}	0.541	0.225	Valid
X _{2.12}	0.716	0.225	Valid

Sumber: Data diolah *output SPSS*, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan variabel memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item – Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0.225.

5.4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pasien (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas kepuasan Pasien (Y) dengan 10 (sepuluh) item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.11
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pasien (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Kriteria
Y.1	0.650	0.225	Valid
Y.2	0.691	0.225	Valid
Y.3	0.841	0.225	Valid
Y.4	0.594	0.225	Valid
Y.5	0.628	0.225	Valid
Y.6	0.599	0.225	Valid
Y.7	0.680	0.225	Valid
Y.8	0.613	0.225	Valid
Y.9	0.841	0.225	Valid
Y.10	0.594	0.225	Valid

Sumber: Data diolah *output SPSS*, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan variabel memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item – Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0.225.

5.4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Uji Reliabelitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila apabila mempunyai $Alpha \leq 0,600$ berarti buruk, $Alpha \geq 0,600$ berarti baik. Adapun hasil uji reliabelitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R Alpha	Kriteria
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0.805	Reliabel
<i>Marketing Mix</i> (X ₂)	0.774	Reliabel
Kepuasan Pasien (Y)	0.854	Reliabel

Sumber: Data diolah *output SPSS*, 2022

Berdasarkan diatas uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel *brand image* (X₁) adalah sebesar $r_{ll} = 0.805$. Variabel *marketing mix* (X₂) adalah sebesar $r_{ll} = 0.774$, dan variabel kepuasan pasien (Y) adalah sebesar $r_{ll} = 0.854$. Seluruh variabel ternyata memiliki nilai “*Alpha Cronbach*” lebih besar dari 0.600, yang berarti variabel tersebut dinyatakan reliabel (handal) atau memenuhi persyaratan.

5.5 Pembahasan

5.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.5.1.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggunaan atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan “*Uji Kolmogorov-Smirnov*”. Untuk mengetahui data yang terdistribusi normal, dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Jika probabilitas nilai Z uji K-S tidak signifikan $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.
2. Jika probabilitas nilai Z uji K-S signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.

Tabel 5.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12058091
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.083
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data *output SPSS*, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa dari hasil output memperoleh nilai signifikansi sebesar $0.018 > 0.05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi tidak normal.

5.5.1.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas adalah dengan melakukan uji *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolineritas pada penelitian tersebut.
2. Jika nilai *Tolerance* $\leq 0,1$ dan *VIF* ≥ 10 , maka terdapat multikolineritas pada penelitian tersebut.:

Tabel 5.14
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.989	2.616		1.143	.257		
X1	.390	.109	.463	3.564	.001	.200	5.001
X2	.372	.113	.429	3.302	.001	.200	5.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data *output SPSS 25, 2022*

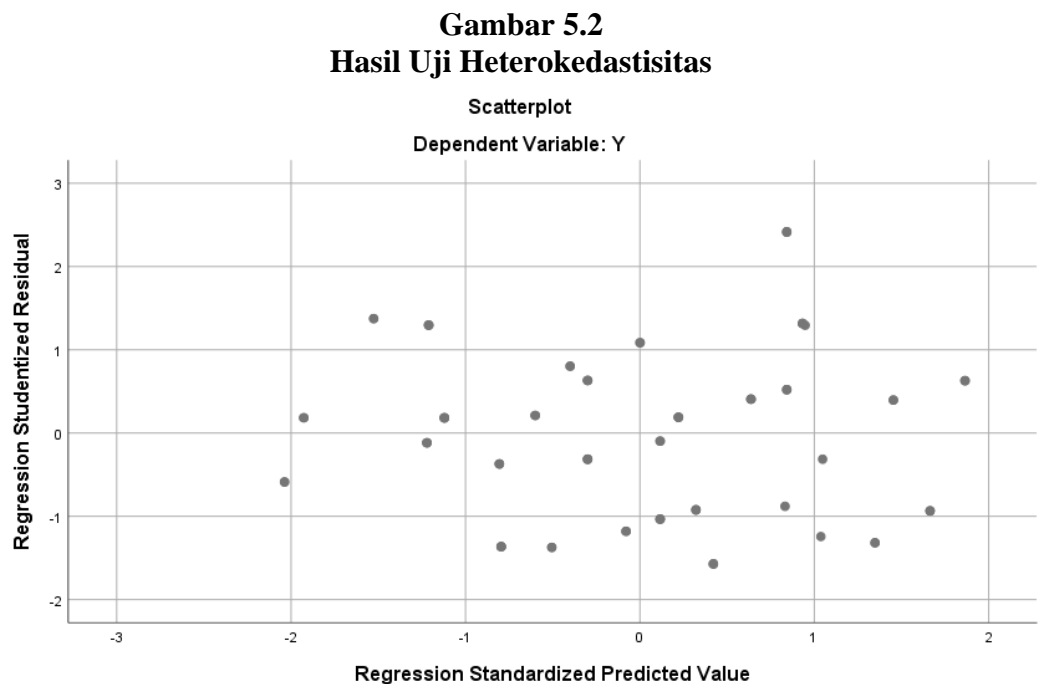
Berdasarkan output diatas diketahui bahwa menghasilkan nilai variabel *brand image* (X_1) sebesar 5.001 dan variabel

marketing mix (X_2) sebesar 5.001. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

5.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016;134)

Untuk uji heteroskedastisitas memiliki kriteria uji Apabila titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (tidak membentuk suatu pola) dan merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Berikut gambar hasil uji heteroskedastisitas metode grafik:



Sumber : Gambar *output SPSS*, 2022

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak (tidak membentuk suatu pola) dan merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

5.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel *brand image* dan *marketing mix* terhadap kepuasan pasien. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.

5.5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel *brand image* dan *marketing mix* terhadap kepuasan pasien RSUD H. Abdul Aziz Marabahan. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Menurut Imam Gozali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen

mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0 dan diperoleh hasil analisis dan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 5.15
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.989	2.616		1.143	.257
X1	.390	.109	.463	3.564	.001
X2	.372	.113	.429	3.302	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data *Output SPSS 25.0*, 2022

Dari tabel 4.14 diperoleh hasil analisis regresi berganda dan persamaan regresi adalah sebagai berikut :

Y = Kepuasan Pasien

α = 2.989

b_1 = 0.390 X_1

b_2 = 0.372 X_2

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Marketing Mix*

e_i = *Error term*

Dengan persamaan regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

$$Y = 2.989 + 0.390X_1 + 0.372X_2 + e_i$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 2.989 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai kepuasan pasien sebesar 2.989.
2. Nilai koefisien *brand image* (b_1) = 0.390 menunjukkan bahwa apabila Brand Image meningkat satu satuan, maka akan menurunkan kepuasan pasien sebesar 0.390 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien *marketing mix* (b_2) = 0.372 menunjukkan bahwa apabila Marketing Mix meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula kepuasan pasien sebesar 0.372 dengan asumsi variabel lain konstan.

5.5.2.2 Uji F

Ujian statistik nilai F dilakukan untuk menilai kelayakan dari suatu model penelitian. Uji ini dilakukan untuk mengukur ketetapan fungsi regresi sampel dalam menafsir nilai aktual secara statistik (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan uji statistik nilai F untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak (simultan). Jadi menguji signifikansi *brand image* dan *marketing mix* terhadap kepuasan Pasien. Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) mengenai *brand image* dan *marketing mix* terhadap kepuasan pasien sebagai berikut:

H_0 : tidak ada pengaruh *brand image* dan *marketing mix* terhadap kepuasan Pasien.

H_a : ada pengaruh *brand image* dan *marketing mix* terhadap kepuasan Pasien.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Untuk menentukan nilai F maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{df \text{ (Pembilang)} = k - 1}$$

$$\mathbf{df \text{ (Penyebut)} = n - k}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) 76 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga diperoleh:

$$\mathbf{df \text{ (pembilang)} = 3 - 1 = 2}$$

$$\mathbf{df \text{ (penyebut)} = 76 - 3 = 73}$$

Maka diperoleh nilai F_{tabel} maka diperoleh nilai sebesar 3.12 dan Nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat $\alpha=5\%$.

Tabel 5.16
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1031.933	2	515.966	111.679	.000 ^b
	Residual	337.265	73	4.620		
	Total	1369.197	75			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : *Output SPSS 25.0, 2022*

Dari hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.15, di peroleh nilai F hitung sebesar 111.679 dimana lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3.12 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pasien (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi berpengaruh secara simultan oleh *brand image* (X_1) dan *marketing mix* (X_2). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *marketing mix* secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pasien umum pada RSUD H. Abdul Aziz Marabahan.

5.5.2.3 Uji t

Uji t atau juga disebut uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara

individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 97).

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel indenpenden *brand image* (X_1) dan *marketing mix* (X_2) secara individual dalam menerangkan variabel dependen kepuasan pasien (Y). Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) mengenai pengaruh *brand image* dan *marketing mix* terhadap kepuasan pasien sebagai berikut:

H_0 : secara parsial tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : secara parsial terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Hasil pengujian adalah :

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 76

k = jumlah variabel yang digunakan, k = 3

Derajat kebebasan/ *degree of freedom* (df) = (n-k) = 76-3 = 73

Uji-t yang dilakukan adalah uji satu arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah 1,666. Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program *SPSS 25* yang termuat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5.17 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.989	2.616		1.143	.257
X1	.390	.109	.463	3.564	.001
X2	.372	.113	.429	3.302	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data *output SPSS 25.0*, 2022

1. Pengaruh Variabel *Brand Image* (X₁) terhadap Kepuasan Pasien (Y)

Dari hasil perhitungan statistik menggunakan *SPSS* yang tertera pada tabel 4.16 untuk variabel *Brand Image* (X₁) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,564 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,666 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pasien (Y) dapat dijelaskan secara parsial berpengaruh oleh *brand image* (X₁). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pasien umum RSUD H. Abdul Aziz Marabahan.

2. Pengaruh Variabel *Marketing Mix* (X₂) terhadap Kepuasan Pasien (Y)

Dari hasil perhitungan statistik menggunakan *SPSS* yang tertera pada tabel 4.16 untuk variabel *marketing mix* (X₂)

diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,302 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,666 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pasien umum (Y) dapat dijelaskan secara parsial berpengaruh oleh *marketing mix* (X_2). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pasien umum RSUD H. Abdul Aziz Marabahan

5.5.3 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti yang diperoleh melalui uji secara statistik menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Marketing Mix terhadap kepuasan Pasien pada RSUD H. Abdul Aziz Marabahan sebagai berikut :

5.5.3.1 Pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Kepuasan Pasien RSUD H. Abdul Aziz Marabahan

Hasil uji empiris berdasarkan uji t maka variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien umum RSUD H. Abdul Aziz Marabahan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima karena variabel independen *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pasien umum. Oleh karena itu hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* atau citra dari RSUD H. Abdul Aziz Marabahan dari segi kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*) maka akan semakin meningkatkan kepuasan pasien umum di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan.

Secara teoritis hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sherly Natalia Dewi (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening”. Berdasarkan hasil penelitian bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pasien, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pasien. Brand image berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pasien. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pasien. Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pasien. Brand image berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pasien dan lebih besar bila dibandingkan secara langsung. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pasien dan lebih besar bila dibandingkan secara langsung. Lebih dari itu hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pasien.

5.5.3.2 Pengaruh *Marketing Mix* secara parsial terhadap Kepuasan Pasien Umum RSUD H. Abdul Aziz Marabahan

Hasil uji empiris berdasarkan uji t maka variabel Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pasien RSUD H. Abdul Aziz Marabahan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima karena variabel indepen *marketing mix* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Oleh karena itu hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi

pasien *marketing mix* dari segi produk yaitu layanan kesehatan yang diberikan oleh RSUD H. Abdul Aziz Marabahan, harga yaitu kesesuai antara tarif jasa pelayanan kesehatan yang diberikan, tempat atau lokasi RSUD H. Abdul Aziz yang strategis, serta dalam hal promosi kemudahan para pasien dalam memperoleh informasi dapat memberikan kepuasan pasien umum di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan.

Secara teoritis hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran, Pemasaran Internal dan Orientasi Konsumen terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Umum Daerah H. Abdul Manap Kota Jambi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variable bauran pemasaran, pemasaran internal dan orientasi konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Adapun variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pasien adalah variable bauran pemasaran.

5.5.3.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Marketing Mix* secara simultan terhadap Kepuasan Pasien Umum RSUD H. Abdul Aziz Marabahan

Hasil uji empiris berdasarkan uji F maka variabel Brand Image dan pengalaman kerja berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan Pasien RSUD H. Abdul Aziz Marabahan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima karena variabel *brand image* dan *marketing mix*

berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pasien umum. Oleh karena itu hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* atau citra dari RSUD H. Abdul Aziz Marabahan dari segi kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*) maka akan semakin meningkatkan kepuasan pasien umum di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan serta mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pasien *marketing mix* dari segi produk yaitu layanan kesehatan yang diberikan oleh RSUD H. Abdul Aziz Marabahan, harga yaitu kesesuai antara tarif jasa pelayanan kesehatan yang diberikan, tempat atau lokasi RSUD H. Abdul Aziz yang strategis, serta dalam hal promosi kemudahan para pasien dalam memperoleh informasi dapat memberikan kepuasan pasien umum di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan.

Secara teoritis hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kurnia Citra Puspitasari (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, *Customer Relationship Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pasien”. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. *Customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pasien. *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

5.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien dalam penelitian ini hanya terdiri dua faktor atau variabel, yaitu *brand image* dan *marketing mix* kemungkinan ada faktor lain selain *brand image* dan *marketing mix* yang dapat meningkatkan kepuasan pasien.
2. Ada kemungkinan responden kurang bersungguh-sungguh dalam mengisi kuesioner yang diberikan dalam penelitian ini, sehingga peneliti kurang mendapatkan hasil yang memuaskan dan berdampak pada hasil analisis yang akurat.

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pengaruh *brand image* dan *marketing mix* terhadap kepuasan pasien umum di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien umum RSUD H. Abdul Aziz Marabahan.
2. Bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan pasien umum RSUD H. Abdul Aziz Marabahan.
3. Bahwa *brand image* dan *marketing mix* berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pasien umum RSUD H. Abdul Aziz Marabahan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka dapat diberikan saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi RSUD H. Abdul Aziz Marabahan

Berdasarkan kondisi yang terjadi dilapangan, penelitian ini menghasilkan rekomendasi untuk pada RSUD H. Abdul Aziz Marabahan dengan melakukan perbaikan di masa depan yang berkaitan dengan kepuasan pasien serta melakukan perbaikan sesuai dengan

standar yang berlaku serta menginovasi agar terciptanya kepuasan pasien umum yang lebih efektif membantu dalam mencapai tujuan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya agar menambah kajian baik secara lokus maupun secara fokus, dimana secara fokus tidak hanya melakukan penelitian pada satu instansi saja melainkan melakukan perbandingan dengan beberapa instansi atau dengan bidang lainnya dan secara fokus menambah variabel lainnya untuk kajian ilmiah berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Suri dan Novianti, Ayu. 2016” *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.5, No.1, Mei 2016.*
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta
- Dahmiri. 2022. *Pengaruh Bauran Pemasaran, Pemasaran Internal dan Orientasi Konsumen terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Umum Daerah H. Abdul Manap Kota.* *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 11 No. 01, Maret 2022.*
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction.* Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Febriani, Nufan S dan Dewi, Wayan Weda Asmara. 2018 *Teori dan Praktis Riset Pemasaran Komunikasi Terpadu,* Malang:UB Press.
- Firmansyah, M. Anang 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)/* Pasuruan: QiaraMedika
- Firmansyah, M. Anang. 2018 *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).* Yogyakarta: Deepublish
- Fouratama, Fijar dan Arifin, Zainul. “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang tahun angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 pengguna oppo smartphone)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 56 No. 1 Maret 2018*
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Keller, Kevine Lane. 2007 *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1,* Terj. Benyamin Molan, Yogyakarta:PT Indeks
- Kotler, Philip. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga
- Kurnia Citra Puspitasari. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pasien.* *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 11, November 2017*

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- M. Fuad dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Press.
- Novita Setiawan Lim. 2018. *Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya Pada Customer Loyalty (Suatu Survei Pada Pasien RSIA Hermina Pasteur Bandung*. Tesis Program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung.
- Nurfadila et. all, “*Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda*”, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 1, No. 3, September 2015, hal. 320-321
- Prasetyo, Bambang dkk. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Press.
- Rangkuti, Freddy. 2009 *Strategi Promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Ria Asriyani. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar
- Sherly Natalia Dewi. 2022. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening*. DEI: *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 3, No. 1, Juni 2022: 9–21 ISSN (online): 2722-1008
- Shinta, Agustina. 2011 *Manajemen Pemasaran*. Malang:UB Press
- Simamora, 2003 *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta:PTGramedia Pusataka Utama
- Sugiyono, 2011 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono, 2015 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung

- Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UII Press.
- Suryabrata, Sumadi. 2014. *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Press.
- Teguh, Muhammad. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Press.
- Venesa , Ika dan Arifin, Zainul. 2017. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 1 Oktober 2017
- Yunaida, Erni “*Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*” Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6 , No. 2, November 2017

DESKRIPTIF STATISTIK

BRAND IMAGE X1

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
N	Valid	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.1184	4.3158	4.2763	4.4079	4.3026	4.2237	4.2632	4.1711	4.0000	4.1842	4.3158	4.1711
Std. Deviation		0.89394	0.63688	0.88842	0.69623	0.63287	0.68505	0.85430	0.83886	0.81650	0.66754	0.76960	0.50035

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	7.9	7.9	7.9
	3.00	8	10.5	10.5	18.4
	4.00	33	43.4	43.4	61.8
	5.00	29	38.2	38.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	9.2	9.2	9.2
	4.00	38	50.0	50.0	59.2
	5.00	31	40.8	40.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.6	6.6	6.6
	3.00	7	9.2	9.2	15.8
	4.00	26	34.2	34.2	50.0
	5.00	38	50.0	50.0	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.6	2.6	2.6
	3.00	3	3.9	3.9	6.6
	4.00	33	43.4	43.4	50.0
	5.00	38	50.0	50.0	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	9.2	9.2	9.2
	4.00	39	51.3	51.3	60.5
	5.00	30	39.5	39.5	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	14.5	14.5	14.5
	4.00	37	48.7	48.7	63.2
	5.00	28	36.8	36.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.6	6.6	6.6
	3.00	5	6.6	6.6	13.2
	4.00	31	40.8	40.8	53.9
	5.00	35	46.1	46.1	100.0

Total	76	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	5.3	5.3	5.3
3.00	9	11.8	11.8	17.1
4.00	33	43.4	43.4	60.5
5.00	30	39.5	39.5	100.0
Total	76	100.0	100.0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	7.9	7.9	7.9
3.00	7	9.2	9.2	17.1
4.00	44	57.9	57.9	75.0
5.00	19	25.0	25.0	100.0
Total	76	100.0	100.0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.6	2.6	2.6
3.00	5	6.6	6.6	9.2
4.00	46	60.5	60.5	69.7
5.00	23	30.3	30.3	100.0
Total	76	100.0	100.0	

X1.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.9	3.9	3.9
3.00	5	6.6	6.6	10.5
4.00	33	43.4	43.4	53.9
5.00	35	46.1	46.1	100.0
Total	76	100.0	100.0	

X1.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	5.3	5.3	5.3
4.00	55	72.4	72.4	77.6
5.00	17	22.4	22.4	100.0
Total	76	100.0	100.0	

MARKETING MIX X2

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
N Valid	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.3421	4.4079	4.0000	4.4211	4.1184	4.3158	4.2763	4.4079	4.3026	4.2237	4.1184	4.1711
Std. Deviation	0.84147	0.80296	0.81650	0.80437	0.89394	0.63688	0.88842	0.69623	0.63287	0.79328	0.79945	0.50035

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	5.3	5.3	5.3
3.00	6	7.9	7.9	13.2
4.00	26	34.2	34.2	47.4
5.00	40	52.6	52.6	100.0
Total	76	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.9	3.9	3.9

	3.00	6	7.9	7.9	11.8
	4.00	24	31.6	31.6	43.4
	5.00	43	56.6	56.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	7.9	7.9	7.9
	3.00	7	9.2	9.2	17.1
	4.00	44	57.9	57.9	75.0
	5.00	19	25.0	25.0	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.3	5.3	5.3
	3.00	3	3.9	3.9	9.2
	4.00	26	34.2	34.2	43.4
	5.00	43	56.6	56.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	7.9	7.9	7.9
	3.00	8	10.5	10.5	18.4
	4.00	33	43.4	43.4	61.8
	5.00	29	38.2	38.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	9.2	9.2	9.2
	4.00	38	50.0	50.0	59.2
	5.00	31	40.8	40.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.6	6.6	6.6
	3.00	7	9.2	9.2	15.8
	4.00	26	34.2	34.2	50.0
	5.00	38	50.0	50.0	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.6	2.6	2.6
	3.00	3	3.9	3.9	6.6
	4.00	33	43.4	43.4	50.0
	5.00	38	50.0	50.0	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	9.2	9.2	9.2
	4.00	39	51.3	51.3	60.5
	5.00	30	39.5	39.5	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

X2.10

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

Valid	2.00	3	3.9	3.9	3.9
	3.00	8	10.5	10.5	14.5
	4.00	34	44.7	44.7	59.2
	5.00	31	40.8	40.8	100.0
Total		76	100.0	100.0	

X2.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.6	6.6
	3.00	5	6.6	13.2
	4.00	42	55.3	68.4
	5.00	24	31.6	100.0
Total		76	100.0	

X2.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.3	5.3
	4.00	55	72.4	77.6
	5.00	17	22.4	100.0
Total		76	100.0	

KEPUASAN PASIEN Y

Statistics

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
N	Valid	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.1842	4.3158	4.1711	4.1053	4.1053	4.2263	4.2237	4.1184	4.1711
Std. Deviation		0.66754	0.76960	0.50035	0.55567	0.68467	0.57962	0.79328	0.79945	0.50035

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.6	2.6
	3.00	5	6.6	9.2
	4.00	46	60.5	69.7
	5.00	23	30.3	100.0
Total		76	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.9	3.9
	3.00	5	6.6	10.5
	4.00	33	43.4	53.9
	5.00	35	46.1	100.0
Total		76	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.3	5.3
	4.00	55	72.4	77.6
	5.00	17	22.4	100.0
Total		76	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	10.5	10.5
	4.00	52	68.4	78.9
	5.00	16	21.1	100.0
Total		76	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.9	3.9
	3.00	5	6.6	10.5
	4.00	49	64.5	75.0
	5.00	19	25.0	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	6.6	6.6
	4.00	45	59.2	65.8
	5.00	26	34.2	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.9	3.9
	3.00	8	10.5	14.5
	4.00	34	44.7	59.2
	5.00	31	40.8	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.6	6.6
	3.00	5	6.6	13.2
	4.00	42	55.3	68.4
	5.00	24	31.6	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.3	5.3
	4.00	55	72.4	77.6
	5.00	17	22.4	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Y.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	10.5	10.5
	4.00	52	68.4	78.9
	5.00	16	21.1	100.0
Total	76	100.0	100.0	

HASIL Uji ASUMSI KLASIK

NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12058091
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.083
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c

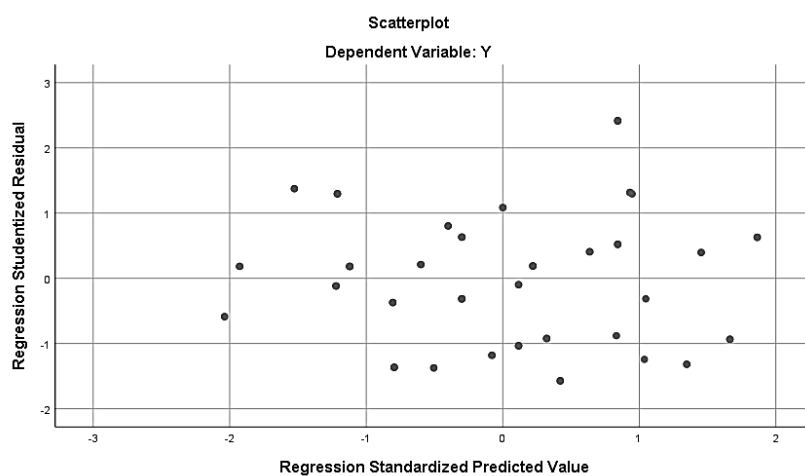
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

MULTIKOLINEARITAS

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.989	2.616		1.143	.257		
	X1	.390	.109	.463	3.564	.001	.200	5.001
	X2	.372	.113	.429	3.302	.001	.200	5.001

- a. Dependent Variable: Y

HETEROSKEDASTISITAS



Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Brand Image* dan *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Pasien Umum di RSUD H. Abdul Azis Marabahan

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas dengan tanda silang (√) sesuai dengan identitas Anda pada kolom yang telah disediakan

- Nama : (boleh tidak diisi)
 Jenis kelamin : () laki-laki / () Perempuan
 Usia : () < 20 Tahun () 21 – 29 Tahun () 30 – 39 tahun () > 40 Tahun
 Tingkat Pendidikan : () SMA () Diploma 2/3 () Strata 1 S-1 () Strata 2 S-2 () Strata 3 S-3
 Pekerjaan : () Pedagang/ wirausaha () Karyawan swasta () Pengusaha
 () Ibu Rumah Tangga () Pelajar/ Mahasiswa () Buruh/ Tukang/ Petani
 Layanan diterima : () Rawat Jalan () Rawat Inap () Instalasi Gawat Darurat

CARA PENGISIAN KUEISIONER

- Mohon member tandasilang (√) pada jawaban yang Saudara anggap benar
- Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
- Setelah melakukan pengisian, mohon Saudara mengembalikannya kepada yang menyerahkan kuesioner

KETERANGAN

- Sangat setuju = **SS**
- Setuju = **S**
- Kurang setuju = **KS**
- Tidak setuju = **S**
- Sangat tidak setuju = **STS**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<i>Brand Image (X₁)</i>						
<i>Strengthness</i> (kekuatan)						
X _{1.1}	Nama RSUD H. Abdul Azis Marabahan mudah diucapkan oleh saya					
X _{1.2}	Menurut saya Nama RSUD H. Abdul Azis Marabahan mudah mudah untuk diingat					
X _{1.3}	Logo RSUD H. Abdul Azis Marabahan memiliki daya tarik tersendiri					
X _{1.4}	Tarif layanan kesehatan di RSUD H. Abdul Azis Marabahan sudah sesuai dengan layanan fasilitas yang diberikan					
<i>Uniqueness</i> (Keunikan)						
X _{1.5}	RSUD H. Abdul Azis Marabahan menyediakan layanan kesehatan spesialis sesuai dengan kebutuhan pasien					
X _{1.6}	RSUD H. Abdul Azis Marabahan memiliki dokter dan perawat yang kompeten					
X _{1.7}	Petugas kesehatan RSUD H. Abdul Azis Marabahan cepat dan tanggap melayani pasien					
X _{1.8}	Peralatan yang dimiliki RSUD H. Abdul Azis Marabahan sudah memadai melayani pasien					
<i>Favorable</i> (Keunggulan)						
X _{1.9}	Saya percaya dengan kualitas layanan RSUD H. Abdul Azis Marabahan					
X _{1.10}	Saya merasa bangga menggunakan jasa pelayanan kesehatan RSUD H. Abdul Azis Marabahan					
X _{1.11}	RSUD H. Abdul Azis Marabahan berada di lingkungan strategis					
X _{1.12}	Lingkungan RSUD H. Abdul Azis Marabahan bersih, rapi, dan nyaman					
<i>Marketing Mix (X₂)</i>						
<i>Product</i> (Produk)						
X _{2.1}	Pelayanan kesehatan yang ditawarkan RSUD H. Abdul Azis Marabahan sesuai dengan kebutuhan pasien					

X _{2.2}	Dokter, perawat, dan petugas medis lainnya di RSUD H. Abdul Azis Marabahan memberikan layanan kesehatan dengan profesional	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
X _{2.3}	RSUD H. Abdul Azis Marabahan memberikan layanan kesehatan yang beragam	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Price (Harga)</i>						
X _{2.4}	Tarif jasa pelayanan RSUD H. Abdul Azis Marabahan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
X _{2.5}	Tarif jasa pelayanan yang ditetapkan oleh RSUD H. Abdul Azis Marabahan	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
X _{2.6}	Cara pembayaran biaya pelayanan RSUD H. Abdul Azis Marabahan sangat mudah	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Place (Tempat)</i>						
X _{2.7}	RSUD H. Abdul Azis Marabahan mudah dijangkau dengan transportasi umum	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
X _{2.8}	Lokasi RSUD H. Abdul Azis Marabahan strategis dekat dengan pusat kota Marabahan	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
X _{2.9}	Tempat parkir RSUD H. Abdul Azis Marabahan aman dan luas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Promotion (Promosi)</i>						
X _{2.10}	Kemudahan memperoleh informasi mengenai RSUD H. Abdul Azis Marabahan	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
X _{2.11}	Tersedia brosur/ leaflet/ poster/ papan informasi yang berisi informasi pelayanan RSUD H. Abdul Azis Marabahan	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
X _{2.12}	Pelayanan yang didapatkan sesuai dengan informasi tentang pelayanan yang ada di RSUD H. Abdul Azis Marabahan	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kepuasan Pasien (Y)						
Y.1	Saya mendapatkan perubahan (manfaat) setelah menerima layanan kesehatan di RSUD H. Abdul Azis Marabahan	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Y.2	Kemudahan memperoleh layanan (Biaya, Transportasi, Perawat/ Dokter jika diperlukan mudah dihubungi)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Y.3	Konsultasi, nasehat, rencana pengobatan dokter mudah difahami dan dimengerti pasien	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Y.4	Perawat mempunyai kompetensi teknsi yang baik (keterampilan, kemampuan, dan penampilan/ kinerja layanan kesehatan)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Y.5	Perawat memberikan pelayanan sesuai dengan waktunya	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Y.6	Informasi yang diberikan oleh tenaga medis selalu akurat dan dapat dipercaya baik itu tentang pelayanannya maupun peralatan medis yang digunakan	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Y.7	Kelengkapan dan kebersihan fasilitas penunjang ruangan lengkap	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Y.8	Kebersihan ruangan perawatan kesehatan bersih dan rapi RSUD RSUD H. Abdul Azis Marabahan membuat anda merasa nyaman	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Y.9	Anda tidak menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Y.10	Petugas kesehatan baik perawat atau dokter ramah dalam melayani pasien	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Terima kasih atas kerjasama dan partisipasinya

Tabel Rekapitulasi Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/ Tahun/ Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dahmiri (2021) Pengaruh Bauran Pemasaran, Pemasaran Internal dan Orientasi Konsumen terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Umum Daerah H. Abdul Manap Kota Jambi o	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variable bauran pemasaran, pemasaran internal dan orientasi konsumen terhadap variable kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah H. Abdul Manap Kota Jambi	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variable bauran pemasaran, pemasaran internal dan orientasi konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Adapun variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pasien adalah variable bauran pemasaran	Persamaan pada variabel Bauran Pemasaran, Kepuasan Pasien	Tempat/ objek penelitian yaitu pada Rumah Sakit Umum Daerah H. Abdul Manap Kota Jambi dan Variabel tambahan yaitu Brand Image
2	Sherly Natalia Dewi (2022) Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening	Berdasarkan hasil penelitian bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pasien, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pasien. Brand image berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pasien. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pasien. Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan pada	Persamaan pada variabel Brand image, Kepuasan Pasien	Tempat/ objek penelitian yaitu pada RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya, Variabel kualitas pelayanan, dan loyalitas pasien

			<p>loyalitas pasien. Brand image berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pasien dan lebih besar bila dibandingkan secara langsung. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pasien dan lebih besar bila dibandingkan secara langsung. Lebih dari itu hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pasien</p>		
3	<p>Novita Setiawan Lim (2018) Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya Pada Customer Loyalty (Suatu Survei Pada Pasien RSIA Hermina Pasteur Bandung)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya Pada Customer Loyalty</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat derajat kontribusi pengaruh dari variabel brand image terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. Semakin baik brand image yang diberikan pihak RSIA Hermina Pasteur Bandung semakin baik pula customer satisfaction yang diterima yang pada akhirnya akan berdampak terhadap peningkatan customer loyalty terhadap RSIA</p>	<p>Persamaan pada variabel brand image dan kepuasan pasien</p>	<p>Tempat/ objek penelitian yaitu pada RSIA Hermina Pasteur Bandung dan variabel Customer Satisfaction, Customer Loyalty</p>

			Hermiina Pasteur Bandung		
4	Kurnia Citra Puspitasari (2017) Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pasien	Penelitian ini bertujuan menganalisis Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pasien	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Customer relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Brand image berpengaruh terhadap kepuasan pasien	Persamaan pada variabel brand image dan kepuasan pasien	Tempat/ objek penelitian yaitu pada RSUD Dr. Soetomo Surabaya dan variabel Customer Relationship Marketing, Kualitas Layanan
5	Ria Asriyani (2015) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone	Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone	Berdasarkan hasil penelitian pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bauran pemasaran yang meliputi product, place, promotion, people, physical evidence, process, power, pressure, dan performance terhadap kepuasan pasien di instalasi rawat inap RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone. Variabel product paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pasien di instalasi rawat inap RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone	Persamaan pada variabel marketing mix dan kepuasan pasien	Tempat/ objek penelitian yaitu pada RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone dan variabel brand image

VALIDITAS

BRAND IMAGE X1

		Correlations												
		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
X1.1	Pearson Correlation	1	.261*	0.143	-0.057	.242 [†]	0.043	-0.094	.399**	-0.055	.320**	.294 [†]	-0.046	.386**
	Sig. (2-tailed)		0.023	0.218	0.623	0.035	0.711	0.421	0.000	0.638	0.005	0.010	0.694	0.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.2	Pearson Correlation	.261*	1	.386**	.247 [†]	.984**	0.080	.262 [†]	.596**	0.128	.520**	.556**	.623**	.784**
	Sig. (2-tailed)	0.023		0.001	0.032	0.000	0.490	0.022	0.000	0.270	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.3	Pearson Correlation	0.143	.386**	1	.246 [†]	.371**	0.094	0.026	.401**	.239 [†]	.587**	.436**	.582**	.652**
	Sig. (2-tailed)	0.218	0.001		0.032	0.001	0.418	0.824	0.000	0.038	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.4	Pearson Correlation	-0.057	.247 [†]	.246 [†]	1	.231 [†]	.449**	.400**	-0.075	0.023	.467**	-0.045	0.142	.418**
	Sig. (2-tailed)	0.623	0.032	0.032		0.045	0.000	0.000	0.517	0.841	0.000	0.702	0.223	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.5	Pearson Correlation	.242 [†]	.984**	.371**	.231 [†]	1	0.057	.270 [†]	.579**	0.129	.529**	.568**	.634**	.776**
	Sig. (2-tailed)	0.035	0.000	0.001	0.045		0.624	0.018	0.000	0.267	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.6	Pearson Correlation	0.043	0.080	0.094	.449**	0.057	1	0.171	0.072	0.191	.492**	0.016	.276 [†]	.404**
	Sig. (2-tailed)	0.711	0.490	0.418	0.000	0.624		0.139	0.538	0.099	0.000	0.891	0.016	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.7	Pearson Correlation	-0.094	.262 [†]	0.026	.400**	.270 [†]	0.171	1	-0.026	-0.076	0.171	0.176	0.143	.348**
	Sig. (2-tailed)	0.421	0.022	0.824	0.000	0.018	0.139		0.821	0.512	0.140	0.128	0.218	0.002
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.8	Pearson Correlation	.399**	.596**	.401**	-0.075	.579**	0.072	-0.026	1	0.097	.324**	.514**	.533**	.637**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.517	0.000	0.538	0.821		0.403	0.004	0.000	0.000	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.9	Pearson Correlation	-0.055	0.128	.239 [†]	0.023	0.129	0.191	-0.076	0.097	1	0.122	.446**	.490**	.390**
	Sig. (2-tailed)	0.638	0.270	0.038	0.841	0.267	0.099	0.512	0.403		0.293	0.000	0.000	0.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.10	Pearson Correlation	.320**	.520**	.587**	.467**	.529**	.492**	0.171	.324**	0.122	1	.404**	.583**	.774**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.140	0.004	0.293		0.000	0.000	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.11	Pearson Correlation	.294 [†]	.556**	.436**	-0.045	.568**	0.016	0.176	.514**	.446**	.404**	1	.516**	.707**
	Sig. (2-tailed)	0.010	0.000	0.000	0.702	0.000	0.891	0.128	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.12	Pearson Correlation	-0.046	.623**	.582**	0.142	.634**	.276 [†]	0.143	.533**	.490**	.583**	.516**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	0.694	0.000	0.000	0.223	0.000	0.016	0.218	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1	Pearson Correlation	.386**	.784**	.652**	.418**	.776**	.404**	.348**	.637**	.390**	.774**	.707**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

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

MARKETING MIX X2

Correlations

		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
X2.1	Pearson Correlation	1	0.185	-0.116	0.119	.247 [*]	0.219	-0.110	-0.014	0.204	0.163	.236 [*]	0.018	.345 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		0.109	0.316	0.305	0.032	0.058	0.343	0.906	0.078	0.158	0.040	0.881	0.002
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.2	Pearson Correlation	0.185	1	.346 ^{**}	0.102	0.118	.318 ^{**}	.494 ^{**}	0.056	.305 ^{**}	0.148	-0.118	.289 [*]	.501 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.109		0.002	0.380	0.312	0.005	0.000	0.630	0.007	0.202	0.311	0.011	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.3	Pearson Correlation	-0.116	.346 ^{**}	1	0.162	-0.055	0.128	.239 [*]	0.023	0.129	.391 ^{**}	0.082	.490 ^{**}	.424 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.316	0.002		0.161	0.638	0.270	0.038	0.841	0.267	0.000	0.483	0.000	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.4	Pearson Correlation	0.119	0.102	0.162	1	0.060	.362 ^{**}	.413 ^{**}	-0.025	.375 ^{**}	.477 ^{**}	.315 ^{**}	.547 ^{**}	.587 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.305	0.380	0.161		0.609	0.001	0.000	0.830	0.001	0.000	0.006	0.000	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.5	Pearson Correlation	.247 [*]	0.118	-0.055	0.060	1	.261 [*]	0.143	-0.057	.242 [*]	0.188	.353 ^{**}	-0.046	.408 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.032	0.312	0.638	0.609		0.023	0.218	0.623	0.035	0.104	0.002	0.694	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.6	Pearson Correlation	0.219	.318 ^{**}	0.128	.362 ^{**}	.261 [*]	1	.386 ^{**}	.247 [*]	.984 ^{**}	.544 ^{**}	.423 ^{**}	.623 ^{**}	.796 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.058	0.005	0.270	0.001	0.023		0.001	0.032	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.7	Pearson Correlation	-0.110	.494 ^{**}	.239 [*]	.413 ^{**}	0.143	.386 ^{**}	1	.246 [*]	.371 ^{**}	0.157	-0.009	.582 ^{**}	.590 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.343	0.000	0.038	0.000	0.218	0.001		0.032	0.001	0.175	0.938	0.000	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.8	Pearson Correlation	-0.014	0.056	0.023	-0.025	-0.057	.247 [*]	.246 [*]	1	.231 [*]	0.050	0.032	0.142	.271 [*]
	Sig. (2-tailed)	0.906	0.630	0.841	0.830	0.623	0.032	0.032		0.045	0.669	0.785	0.223	0.018
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.9	Pearson Correlation	0.204	.305 ^{**}	0.129	.375 ^{**}	.242 [*]	.984 ^{**}	.371 ^{**}	.231 [*]	1	.527 ^{**}	.403 ^{**}	.634 ^{**}	.780 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.078	0.007	0.267	0.001	0.035	0.000	0.001	0.045		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.10	Pearson Correlation	0.163	0.148	.391 ^{**}	.477 ^{**}	0.188	.544 ^{**}	0.157	0.050	.527 ^{**}	1	.567 ^{**}	.440 ^{**}	.699 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.158	0.202	0.000	0.000	0.104	0.000	0.175	0.669	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.11	Pearson Correlation	.236 [*]	-0.118	0.082	.315 ^{**}	.353 ^{**}	.423 ^{**}	-0.009	0.032	.403 ^{**}	.567 ^{**}	1	.282 [*]	.541 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.040	0.311	0.483	0.006	0.002	0.000	0.938	0.785	0.000	0.000		0.014	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.12	Pearson Correlation	0.018	.289 [*]	.490 ^{**}	.547 ^{**}	-0.046	.623 ^{**}	.582 ^{**}	0.142	.634 ^{**}	.440 ^{**}	.282 [*]	1	.716 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.881	0.011	0.000	0.000	0.694	0.000	0.000	0.223	0.000	0.000	0.014		0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2	Pearson Correlation	.345 ^{**}	.501 ^{**}	.424 ^{**}	.587 ^{**}	.408 ^{**}	.796 ^{**}	.590 ^{**}	.271 [*]	.780 ^{**}	.699 ^{**}	.541 ^{**}	.716 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.018	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

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

KEPUJASAN PASIEN Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.404**	.583**	.342**	.336**	.315**	.274*	.258*	.583**	.342**	.650**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.002	0.003	0.006	0.017	0.024	0.000	0.002	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.2	Pearson Correlation	.404**	1	.516**	.264*	.316**	.280*	.582**	.328**	.516**	.264*	.691**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.021	0.005	0.014	0.000	0.004	0.000	0.021	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.3	Pearson Correlation	.583**	.516**	1	.366**	.686**	.616**	.440**	.282*	1.000**	.366**	.841**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.001	0.000	0.000	0.000	0.014	0.000	0.001	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.4	Pearson Correlation	.342**	.264*	.366**	1	0.146	0.115	0.218	.362**	.366**	1.000**	.594**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.021	0.001		0.209	0.321	0.058	0.001	0.001	0.000	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.5	Pearson Correlation	.336**	.316**	.686**	0.146	1	.564**	.226*	0.221	.686**	0.146	.628**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.005	0.000	0.209		0.000	0.050	0.056	0.000	0.209	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.6	Pearson Correlation	.315**	.280*	.616**	0.115	.564**	1	.328**	0.187	.616**	0.115	.596**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.014	0.000	0.321	0.000		0.004	0.105	0.000	0.321	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.7	Pearson Correlation	.274*	.582**	.440**	0.218	.226*	.328**	1	.567**	.440**	0.218	.680**
	Sig. (2-tailed)	0.017	0.000	0.000	0.058	0.050	0.004		0.000	0.000	0.058	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.8	Pearson Correlation	.258*	.328**	.282*	.362**	0.221	0.187	.567**	1	.282*	.362**	.613**
	Sig. (2-tailed)	0.024	0.004	0.014	0.001	0.056	0.105	0.000		0.014	0.001	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.9	Pearson Correlation	.583**	.516**	1.000**	.366**	.686**	.616**	.440**	.282*	1	.366**	.841**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.014		0.001	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.10	Pearson Correlation	.342**	.264*	.366**	1.000**	0.146	0.115	0.218	.362**	.366**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.021	0.001	0.000	0.209	0.321	0.058	0.001	0.001		0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y	Pearson Correlation	.650**	.691**	.841**	.594**	.628**	.596**	.680**	.613**	.841**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

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