

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA  
RSU SINAR HUSNI MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Program Studi Manajemen*

Oleh :

**ELYZA GUNIKA M.**

**NPM. 1305160981**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan KaruniaNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien pada RSUD Sinar Husni Medan”**. Yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen.

Dalam penulisan Skripsi penulis telah berusaha dan berupaya dengan segala kemampuan yang ada, penulis menyadari sebagai manusia tak luput dari kesalahan dan penulis juga menyadari bahwa suatu usaha bukanlah pekerjaan yang mudah, sehingga dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan. Untuk itu, dengan rendah hati penulis bersedia menerima kritik dan saran yang sifatnya menambah kesempurnaan tulisan ini dari semua pihak.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini penulis banyak menerima bantuan berupa bimbingan, petunjuk dan dukungan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Terutama dan teristimewa untuk orang tua tercinta, Ayahanda H. Ir. Guntur Pandapotan Manurung (Alm), Ayahanda Idhar dan Ibunda Sukarni yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa selama penulis mengikuti pendidikan.

2. Adik-Adikku terkasih, Adji, Arya, Agung (Alm), dan Jihan yang telah memberikan semangat dan doa selama penulis mengikuti pendidikan.
3. Bapak Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulaspan Tupti S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen S.E, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Syaiful Bahri M.AP selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa membimbing dan memberikan nasehat kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini
8. Bapak M. Elfi Azhar S.E, M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam kegiatan akademik.
9. Seluruh staf pengajar dan pegawai pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
10. Bapak dr. H. Abd. Rachman Tanjung, AIFM selaku Direktur RSU Sinar Husni Medan yang telah memberi izin melakukan penelitian kepada penulis.
11. Suhendri dan keluarga yang telah senantiasa memberikan dukungan dan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini.

12. Teman-teman kelas D Manajemen Malam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah saling mendukung di hari-hari penyusunan Skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih semoga Allah SWT meridhoi kita semua, *aamin ya rabbal'alamin*.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Medan, April 2017

Penulis

Elyza Gunika M.  
NPM : 1305160981

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II : LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
A. Uraian Teori.....	8
1. Brand Image (Citra Merek) .....	8
a. Pengertian Brand dan Image.....	8
1) Pengertian Brand .....	8
2) Pengertian Image .....	9
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .....	10
c. Arti Penting dan Keuntungan Citra Merek.....	11
d. Indikator Citra Merek .....	12
2. Kualitas Pelayanan.....	14
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	14
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	15
c. Manfaat Kualitas Pelayanan .....	17
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	18
3. Kepuasan Pasien .....	19
a. Pengertian Kepuasan Pasien.....	19
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien ...	21
c. Manfaat Kepuasan Pasien.....	23
d. Indikator Kepuasan Pasien .....	24
B. Kerangka Konseptual .....	26
1. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pasien .....	26
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien ...	27
3. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien .....	28
C. Hipotesis .....	29
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	32
B. Definisi Operasional .....	32
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34

D. Populasi dan Sampel.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. Hasil Penelitian.....	45
B. Pembahasan .....	58
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran .....	61

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Grafik I-1	: Jumlah Kunjungan Pasien tahun 2016 .....	4
Gambar II-1	: Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pasien.....	27
Gambar II-2	: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien.....	28
Gambar II-3	: Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien .....	29
Gambar IV-1	: Histogram .....	51
Gambar IV-2	: P-Plot .....	52
Gambar IV-3	: Scatterplot.....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel I-1	: Data Jumlah Pasien tahun 2016.....	4
Tabel III-1	: Jadwal Penelitian.....	34
Tabel III-2	: Skala Likert .....	36
Tabel III-3	: Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image .....	38
Tabel III-4	: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	38
Tabel III-5	: Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pasien.....	39
Tabel III-6	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y.....	40
Tabel IV-1	: Skala Likert .....	45
Tabel IV-2	: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel IV-3	: Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel IV-4	: Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel IV-5	: Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	47
Tabel IV-6	: Hasil Angket <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ).....	48
Tabel IV-7	: Hasil Angket Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).....	49
Tabel IV-8	: Hasil Angket Kepuasan Pasien (Y) .....	50
Tabel IV-9	: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	51
Tabel IV-10	: Uji Multikolinearitas .....	53
Tabel IV-11	: Koefisien Regresi Dalam Model Persamaan.....	55
Tabel IV-12	: Uji T .....	56
Tabel IV-13	: Uji F.....	57
Tabel IV-14	: Hasil Koefisien Determinasi .....	58



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini masalah kesehatan telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka semakin meningkat pula tuntutan masyarakat akan kualitas kesehatan. Hal ini menuntut penyedia jasa pelayanan kesehatan seperti rumah sakit untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik, tidak hanya pelayanan yang bersifat penyembuhan penyakit tetapi juga mencakup pelayanan yang bersifat pencegahan (*preventif*) untuk meningkatkan kualitas hidup serta memberikan kepuasan bagi konsumen selaku pengguna jasa kesehatan. (Rahadi:2010)

Rumah sakit sebagai institusi yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan mengalami perubahan. Pada awal perkembangannya, rumah sakit adalah lembaga yang berfungsi sosial, tetapi dengan adanya rumah sakit swasta menjadikan rumah sakit lebih mengacu sebagai suatu industri yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan dengan melakukan pengelolaan yang berdasar pada manajemen badan usaha. Seiring dengan itu, terjadi persaingan antara sesama rumah sakit baik rumah sakit milik pemerintah maupun rumah sakit milik swasta. Semua berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar menggunakan jasanya. (Rahadi:2010)

Ditengah persaingan yang semakin ketat, citra merek bisa menjadi segala andalan untuk menarik perhatian dan mengikat pengguna jasa. Menurut Rangkuti (2009:90) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan

dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan pasien. Suatu *brand* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Salah satunya menciptakan keunggulan bersaing. Rumah sakit yang memiliki citra merek (*brand image*) yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh pasien. Oleh karena itu, kegunaan utama dari citra merek (*brand image*) diantaranya adalah untuk membangun *image* positif terhadap suatu produk. Semakin baik *image* di mata pasien maka semakin tinggilah tingkat kepuasan yang diperoleh pasien.

Pelayanan kesehatan saat ini juga sangat berkembang dengan cepat. Persaingan yang terjadi saat ini sangat kompetitif. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia jasa (*service provider*) dengan pemberi jasa lainnya sangat bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Rumah sakit dalam menawarkan jasa harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada para pasiennya dan memiliki perbedaan secara karakteristik. Pasien akan sangat teliti menyeleksi dan sangat memperhitungkan jenis layanan yang diberikan rumah sakit tersebut, sehingga hal ini merupakan tantangan dalam perkembangan jasa kesehatan yaitu rumah sakit.

Kepuasan pasien merupakan indikator untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis rumah sakit, hal ini dikarenakan kepuasan pasien dapat digunakan sebagai kekuatan untuk mendorong masa depan *Share* pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka pasien akan puas.

Kepuasan pengguna merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Berdasarkan survey awal yang penulis lakukan, masih ada pasien yang mengeluh tentang pelayanan kesehatan di RSUD Sinar Husni yang tidak sesuai dengan harapan mereka seperti jadwal kontrol dokter yang tidak tetap waktunya dan perawat yang tidak menjelaskan secara detail kandungan serta kegunaan obat yang diberikan kepada pasien padahal rumah sakit menuntut perawat untuk melakukan hal itu, karena hal tersebut merupakan salah satu pelayanan yang menjadi hak pasien.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan. Selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Cronin dan Taylor dalam Bahar et.al, 2009:972). (Conny:2014)

RSUD Sinar Husni merupakan salah satu penyedia jasa pelayanan kesehatan yang berada di Kab Deli Serdang, tepatnya di Jl. Veteran Gg. Utama Psr. V Helvetia 20373. Rumah Sakit ini telah mendapatkan ijin dari Dinas Kesehatan dengan nomor surat ijin 6359/440/DS/SIRS/XII/TAHUN 2014 dan merupakan Rumah Sakit dengan Kelas C. ([rumah-sakit.findthebest.co.id](http://rumah-sakit.findthebest.co.id))

Sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan, maka didalam menjalankan kegiatannya RSUD Sinar Husni Medan mempunyai fungsi yang senantiasa melekat yaitu fungsi sosial dan fungsi bisnis. Dalam menjalankan

fungsi sosialnya RSUD Sinar Husni melayani setiap pasien yang datang untuk mendapatkan pelayanan tanpa membeda-bedakan status sosial ekonominya. Untuk menjalankan fungsi bisnisnya sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan swasta, RSUD Sinar Husni perlu mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien agar mampu memperoleh keuntungan dari kunjungan pasien untuk menjaga keberlangsungan usahanya.

Rumah Sakit Umum Sinar Husni sebagai salah satu penyedia jasa pelayanan kesehatan tidak terlepas dari persaingan dengan sesama penyedia jasa pelayanan kesehatan lainnya yang semakin hari semakin bertambah. Maka dari itu, RSUD Sinar Husni selalu berusaha meningkatkan *brand image* (citra merek) dan kualitas pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pasien agar dapat bersaing secara sehat dengan rumah sakit yang lainnya.

Berikut disajikan data jumlah kunjungan pasien di RSUD Sinar Husni Medan pada tahun 2016.

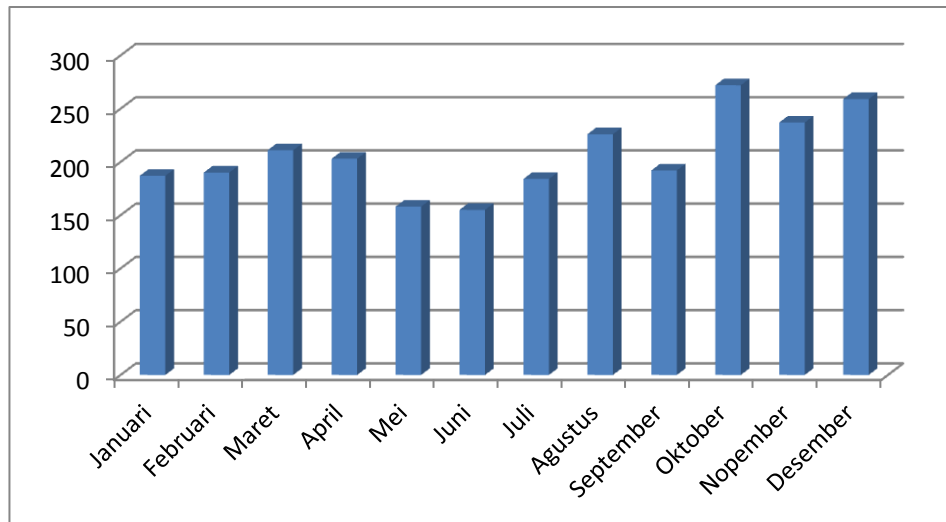
**Tabel I-1 : Data Jumlah Pasien Tahun 2016**

No.	Bulan	Jumlah Pasien		Total
		Rawat Inap	Rawat Jalan	
1	Januari	187	337	524
2	Februari	190	277	467
3	Maret	211	275	486
4	April	203	218	421
5	Mei	158	303	461
6	Juni	155	280	435
7	Juli	184	372	556
8	Agustus	226	354	580
9	September	192	331	523
10	Oktober	272	405	677
11	Nopember	237	542	779
12	Desember	259	451	710
Sub Total		2474	4145	6619

*Sumber Data : RSUD Sinar Husni Medan 2017*

Data jumlah pasien di atas dapat digambarkan dalam grafik sebagai berikut :

**Grafik I-1 : Jumlah Kunjungan Pasien Tahun 2016**



Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan pasien di RSUD Sinar Husni pada tahun 2016 masih fluktuatif. Hal tersebut berpengaruh kepada pendapatan RSUD Sinar Husni yang secara otomatis juga berfluktuatif mengikuti fluktuasi jumlah pasien yang datang.

Jumlah kunjungan pasien di RSUD Sinar Husni Medan yang masih fluktuatif mengidentifikasi bahwa perlunya meningkatkan citra merek dan kualitas pelayanan di RSUD Sinar Husni Medan agar setiap bulannya jumlah pasien rawat inap di RSUD Sinar Husni Medan selalu mengalami peningkatan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA RSUD SINAR HUSNI MEDAN”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Tingkat kepercayaan masyarakat rendah terhadap RSUD Sinar Husni Medan.
2. Pelayanan yang kurang tanggap dialami oleh beberapa pasien di RSUD Sinar Husni.
3. Ada beberapa pasien yang kecewa terhadap pelayanan RSUD Sinar Husni Medan.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### 1. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran dan kesulitan dalam pembahasan penelitian ini, maka permasalahan hanya dibatasi pada pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Sinar Husni Medan.

### 2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada RSUD Sinar Husni Medan;
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada RSUD Sinar Husni Medan;
- c. *Brand image* (citra merek) dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada RSUD Sinar Husni Medan.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien pada RSUD Sinar Husni Medan;
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada RSUD Sinar Husni Medan;
- c. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada RSUD Sinar Husni Medan.

### 2. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian ini tercapai maka penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut :

#### a. Manfaat Teori

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori-teori tentang *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan pasien;

#### b. Manfaat Praktis

Reverensi bagi RSUD Sinar Husni Medan dan organisasi lain khususnya dalam strategi kualitas pelayanan, dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi;

#### c. Manfaat Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya tentang *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan pasien.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Brand Image (Citra Merek)**

###### **a. Pengertian Brand dan Image**

###### **1) Pengertian *Brand***

*Brand* (merek) memegang peranan penting bagi perusahaan karena merek dapat memberikan identifikasi atas produk atau jasa yang akan dipakai. Disamping itu merek merupakan suatu media bagi perusahaan yang hendak menyajikan sesuatu kepada konsumen. Dengan kondisi demikian dapat tercipta suatu ikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen. Bagi perusahaan, merek merupakan bagian dari produk yang dapat memberikan nilai tambah bagi produk itu sendiri, karena itu merek bukan sekedar nama saja tapi merek adalah sebuah aset perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Candra (2012:238) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang lama.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek berupa sebuah kata, huruf-huruf, sekelompok kata, simbol desain, atau beberapa



kombinasi yang dapat mendiferensiasikan/membedakan dari barang atau jasa lainnya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:239) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk poteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial bagi identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekan biaya pencairan internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas.

*Brand* (merek) dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk, baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memperkenalkan merek yang dimilikinya, terutama konsumen yang menjadi targetnya.

## 2) **Pengertian *Image***

*Image* merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah *brand*, dimana ia mewakili gambaran dan mutu dari suatu produk. Jika *brand* ibarat mengenal manusia dari namanya, maka *image* bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya.

*Image* merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan, sebuah *image* adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan. Untuk itu, perusahaan perlu membangun *image* yang baik dimata konsumen

dengan usaha yang keras, karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Menurut Supranoto dan Limakrisna (2011:128) citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek.

Sedangkan menurut Rangkuti (2009:90) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan apa yang konsumen pikir atau persepsikan tentang asosiasi merek dalam ingatan konsumen.

*Brand image* dapat membedakan produk perusahaan dengan produk atau jasa perusahaan lain. Konsumen tidak akan lagi bingung memilih produk yang ingin dibelinya. Perusahaan yang sudah punya *brand image* yang baik dimata konsumen, ketika membuat produk baru konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)**

Pemberian *brand image* suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:104) yaitu :

##### 1) Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya :

Mercedes mengisyaratkan mahal tetapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

##### 2) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukan atribut. Misalnya : atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3) Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contoh Mercedes berarti kinerja yang tinggi, keamanan, parties dan sebagainya.

4) Budaya

Merek juga dapat mencerminkan budaya tertentu. Misalnya : Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisiensi, dan berkualitas tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.

6) Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya : kita heran ketika melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak yang berusia paruh baya.

**c. Arti Penting dan Keuntungan Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek (*brand image*) sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa

merek-merek tersebut benar-benar khusus. Pemberian merek bukan merupakan intuisi atau bukan hanya sebuah kata, melainkan konsep nyata tentang keinginan, komitmen, dan janji kepada konsumennya.

Beberapa keuntungan dengan terbentuknya citra merek (*brand image*) yang kuat adalah :

- 1) Penting bagi produk/merek terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- 2) Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- 3) Meningkatkan loyalitas konsumen.
- 4) Membantu dalam efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- 5) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
- 6) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.

#### **d. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)**

Adapun indikator *brand image* menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) antara lain :

- 1) Citra korporat, yaitu citra yang ada dalam perusahaan sebagai organisasi.
- 2) Citra Produk/Konsumen, yaitu citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

- 3) Citra pemakai, yaitu dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013:30) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

- 1) *Strengthness* (Kekuatan)

*Strengthness* (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain : fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

- 2) *Uniqueness* (Keunikan)

*Uniqueness* (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain : variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

- 3) *Favorable* (Kesukaan)

*Favorable* (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain : kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan

merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam persepektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Fandy Tjiptono (2008:67) menyatakan bahwa kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standart.

Pelayanan yang terbaik kepada pasien dan tingkat kualitas dapat tercapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Kualitas pelayanan memang memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pasien.

Rambat Parasuraman dan Lupiyoadi (2013:216) mengemukakan bahwa :  
“*service quality*” adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh.

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang ada pada hakekatnya bersifat *tangibles* (tidak teraba), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak harus terikat pada penjualan produk lain.

Kotler (2008:143) mengemukakan, “Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Tjiptono (2012:77) mengemukakan bahwa, “ Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa pelayanan adalah suatu bentuk aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun namun ada harapan dari perusahaan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan sendiri sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang efektif adalah pelayanan yang memberikan kepuasan bagi para pengguna jasa.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut :

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) *Service ability*
- 7) Estetika
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Berikut akan dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut secara satu persatu.

- 1) Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, sound system dan sebagainya.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai misalnya mobil sering mogok, rusak dan sebagainya.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna mobil.
- 6) *Service ability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.



- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera misalnya bentuk fisik yang menarik, desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Umumnya orang akan menganggap merek terkenal sebagai jaminan mutu tiap produknya.

### **c. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2013:213) manfaat kualitas pelayanan yaitu : faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk, adapun penjelasannya adalah :

#### 1) Keuntungan Eksternal

Keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu dimana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### 2) Keuntungan Internal

Keuntungan internal tampak pada saat bersamaan dengan diperolehnya keuntungan eksternal, dimana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan (misalnya, peningkatan desain produk dan kontrol material, penggunaan bahan baku yang efisiensi, dan pengurangan kegiatan produksi).

Dari adanya komitmen yang dikemukakan beliau, kedua manfaat tersebut dapat membentuk suatu kontinuitas (kesinambungan) proses peningkatan dan pembelajaran secara eksternal dan internal yang efisien, misalnya dengan menciptakan penurunan biaya operasi.

Sedangkan menurut Atosokhi (2006:355) pelayanan yang sangat baik mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan pelanggan merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam meraih sukses menjual produknya. Meskipun perusahaan telah melakukan promosi besar-besaran atau telah melakukan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, namun tanpa didukung oleh pelayanan yang baik, kecil kemungkinan memperoleh hasil yang diinginkan. Pelayanan yang baik mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keberhasilan dalam hal ini, disamping mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, juga dapat menarik calon pelanggan baru. Dengan demikian, pelayanan tersebut pada akhirnya akan mampu meningkatkan citra perusahaan dimata pelanggannya, dan dengan kepemilikan citra yang baik itu, maka segala yang dilakukan perusahaan akan lebih mudah dipercayai dan dianggap baik oleh para pelanggan.

#### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2013:75) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

##### **1) Reliabilitas**

Reliabilitas yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2) Responsivitas

Responsivitas yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3) Jaminan (*assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.

4) Empati

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.

5) Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

### **3. Kepuasan Pasien**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pasien**

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin tidak lain tujuannya untuk memuaskan pasiennya. Tujuan dari usaha pelayanan yang ditawarkan adalah untuk menjadikan pasien merasa senang kemudian menciptakan loyalitas pada pasien.

Kepuasan menurut Kamus Besar Indonesia adalah puas; merasa senang: perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan

dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Menurut Lupiyodadi (2013:228) mengatakan bahwa, “kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Menurut Sangadji (2013:180) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan”.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. (Tjiptono dan Chandra, 2012:55) bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar.

Menurut Engel, et al dalam Tjiptono (2013) “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya member outcome (hasil) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan”.

Berdasarkan definisi di atas kepuasan pasien diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pasien. Dan secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan pasien.

## **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien**

Dalam menentukan tingkat kepuasan pasien terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh rumah sakit. Menurut Rangkuti (2006:31) faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah :

- 1) Harga
- 2) Citra
- 3) Kualitas pelayanan
- 4) Nilai pasien

Berikut ini merupakan penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien antara lain :

### 1) Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berharga tinggi dan menimbulkan pembeli percaya kepada penjual.

### 2) Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan sekecil apapun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

### 3) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi pelayanan. Kualitas pelayanan yang buruk akan mengakibatkan kesenjangan yaitu ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

### 4) Nilai Pasien

Nilai didefinisikan sebagai pengujian secara menyeluruh tentang manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Selanjutnya, menurut Irawan (2009:37) faktor kepuasan pasien adalah sebagai berikut :

#### 1) Kualitas produk

Pelanggan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global dan terdiri dari enam elemen penting dari kualitas produk, yaitu : *performance*; *durability*; *feature*; *reliability*; *consistency*; dan *design*.

#### 2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.

3) Kualitas pelayanan (*service quality*)

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal :, yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Kualitas pelayanan juga merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep yang terpopuler adalah servQual. Berdasarkan konsep ini kualitas pelayanan diyakini mempunyai lima dimensi yaitu : *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.*

4) Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu menabung untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

**c. Manfaat Kepuasan Pasien**

Rumah sakit akan merasakan manfaat dari kepuasan pasien apabila rumah sakit dapat memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pasien. Semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pasien dan semakin baiklah citra rumah sakit.

Terciptanya kepuasan pasien dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pasien yang semakin menguntungkan rumah sakit.

Adapun manfaat dari kepuasan pasien (Tjiptono, 2012:57) antara lain :

- 1) Dampak positif pada loyalitas pasien.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan.
- 3) Menekan biaya transaksi di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pasien).
- 4) Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga.
- 6) Rekomendasi getho tular positif.
- 7) Pasien cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensional*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Serta meningkatnya bargaining power relative perusahaan terhadap mitra bisnis.

#### **d. Indikator kepuasan pasien**

Salah satu indikator keberhasilan pelayanan kesehatan adalah kepuasan pasien. Kepuasan didefinisikan sebagai penilaian pasca konsumsi, bahwa suatu produk yang dipilih dapat memenuhi atau melebihi harapan pasien, sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk pembelian ulang produk yang sama. Pengertian produk mencakup barang, jasa atau campuran antara



barang dan jasa. Produk rumah sakit adalah jasa pelayanan kesehatan (Depkes RI, 2008).

Menurut Tjiptono (2008:26) ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam mencapai kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*empathy*)

Berikut ini merupakan penjelasan dari beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam mencapai kepuasan pasien antara lain :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*)  
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*)  
Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*)  
Yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*)  
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahay, risiko atau keraguan.
- 5) Empati (*emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Irawan (2009:3) dalam jurnal Mukhamad Arianto dan Nur Mahmudah indikator untuk mengukur kepuasan pasien, yaitu :

- 1) Kepuasan jasa secara menyeluruh
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain
- 3) Akan menggunakan jasa kembali

## **B. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis membuat suatu penelitian ini pada perusahaan jasa dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan, pada akhirnya pada nilai yang diberikan dari pasien mengenai kepuasan yang dirasakan. Konsep pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pasien**

*Brand image* (citra merek) yang baik dapat berdampak positif apabila berhubungan langsung dengan konsumen (pasien) agar pasien bisa mengenal citra merek dan mendapatkan kepuasan tersendiri. Semakin baik *brand image* maka semakin tinggi kepuasan yang didapatkan oleh konsumen (pasien). Kepuasan yang mereka rasakan dapat membuat mereka loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

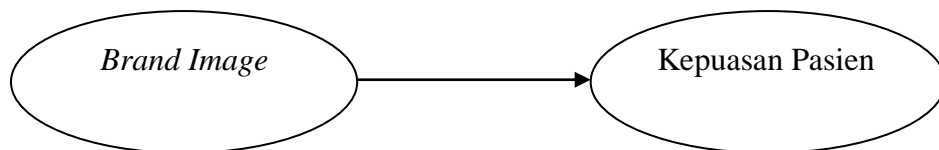
Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan pengguna

layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan. Selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Cronin dan Taylor dalam Bahar et.al, 2009:972). (Conny:2014)

Menurut Kotler dan Keller (2009:268) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Menurut Rangkuti (2009:90) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Margita Enno Yunida (2016) melakukan penelitian tentang “ pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi kasus pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra rumah sakit memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar II-1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pasien**

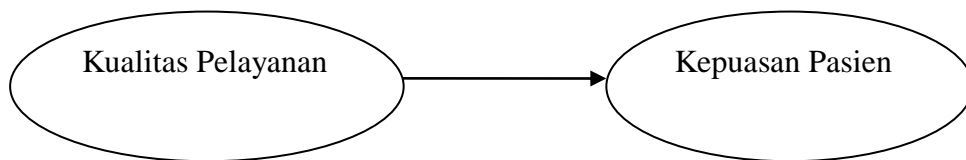
## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien**

Kepuasan pelanggan bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu melainkan sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima.

Kotler (2008:143) mengemukakan, “Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Tjiptono (2012:77) mengemukakan bahwa, “ Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Rahadi Fitra Nova (2010) melakukan penelitian tentang “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Maka kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



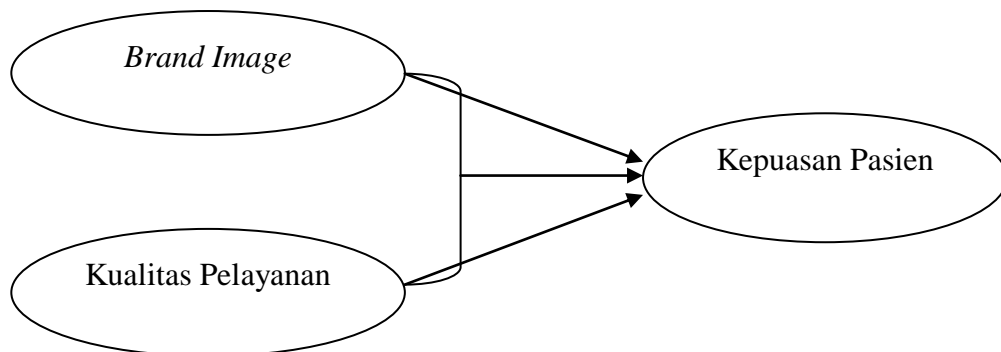
**Gambar II-2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien**

### **3. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien**

Kepuasan pasien sangat dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas pelayanan. Apabila citra merek suatu perusahaan itu baik maka akan menimbulkan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen (pasien). Begitu pula pelayanan, jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen maka konsumen akan merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

Rambat Parasuraman dan Lupiyoadi (2013:216) mengemukakan bahwa : “*service quality*” adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh.

Sri Wulandari (2016) melakukan penelitian tentang “pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar II-3 Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien**

### **C. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah pendapat atau pernyataan atau kesimpulan yang masih kurang atau belum selesai atau masih bersifat sementara (Soewadji, 2012:123).

Berdasarkan teori-teori, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dapat penulis kemukakan adalah :

- 1) *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap pada RSU Sinar Husni Medan.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap pada RSU Sinar Husni Medan.
- 3) *Brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap pada RSU Sinar Husni Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2010:70) adalah “pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih”.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan variable diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran suatu penelitian. Disamping itu definisi operasional ini bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari faktor lainnya. Definisi operasional skripsi ini adalah :

##### **1. Kepuasan Pasien (Y)**

Kepuasan pasien adalah suatu keadaan dimana harapan konsumen atau pasien terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pasien. Menurut Tjiptono (2008:26) indikator kepuasan pasien adalah:

Variabel	Indikator	Instrumen
Kepuasan Pasien (Y)	1. Bukti Langsung (tangiabes)	1, 2
	2. Keandalan (reliability)	3
	3. Daya Tanggap (responsiveness)	4, 5
	4. Jaminan (assurance)	6
	5. Empati (emphaty)	7, 8

## 2. *Brand Image* ( $X^1$ )

*Brand image* (citra merek) merupakan apa yang konsumen pikirkan atau persepsikan tentang asosiasi terhadap merek tertentu dari produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Adapun indikator *brand image* menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) antara lain :

Variabel	Indikator	Instrumen
Brand Image ( $X_1$ )	1. Citra korporat	1, 2, 3
	2. Citra produk	4, 5
	3. Citra pemakai	6, 7, 8

## 3. *Kualitas Pelayanan* ( $X^2$ )

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dalam Tjiptono, 2008:51). Menurut Tjiptono dan Chandra (2013:75) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Instrumen
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	1) Reliabilitas	1, 2, 3
	2) Responsivitas	4
	3) Jaminan ( <i>assurance</i> )	5, 6
	4) Empati	7
	5) Bukti fisik ( <i>tangibles</i> )	8



## 1) Tempat dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Sakit Umum Sinar Husni yang terletak di jl. Veteran Gg. Utama Psr. V Helvetia 20373 Medan.

### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dari bulan Desember 2016 sampai April 2017. Adapun lebih jelasnya jadwal atau penelitian dapat dilihat dari table berikut :

**Tabel III-I : Jadwal Penelitian**

No	Proses Penelitian	2016				2017															
		Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Pendahuluan				■																
2	Pengajuan Judul				■																
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
4	Bimbingan Proposal								■												
5	Seminar Proposal								■												
6	Perbaikan Proposal									■											
7	Pengumpulan Data										■										
8	Penyusunan Skripsi											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																				■

## 2) Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:80) “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”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap pada RSUD Sinar Husni Medan.

## **2. Sampel**

Menurut Juliandi (2013:54) “sampel adalah wakil-wakil dari populasi”. Dikarenakan populasi tidak dapat diketahui, maka penulis menggunakan quota sampling yaitu perwakilan dari jumlah sampel sebanyak 80 orang responden. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental atau sampel kebetulan yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana dan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:122). Adapun penarikan sampel dengan cara peneliti mencari responden yang sedang menjalani rawat inap di RSUD Sinar Husni Medan.

## **3) Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data mengenai setiap variable penelitian yang dilakukan. Adapun teknik pengumpulan dari data penelitian ini adalah :

### **1. Wawancara**

Wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2008:194). Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara pada pegawai dan pasien RSUD Sinar Husni Medan.

## 2. Questioner

Questioner/angket yaitu suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topic tertentu yang diberikan kepada subyek baik secara kelompok untuk mendapatkan informasi tertentu. Didalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah *skala likert* dengan lima opsi jawaban yaitu :

**Tabel III-2 : Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju (SS)	5
- Setuju (S)	4
- Kurang Setuju (KS)	3
- Tidak Setuju (TS)	2
- Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012:132)

Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan realibilitas dari data tersebut.

### e. Validitas Instrumen

#### i. Tujuan melakukan Pengujian

Menurut Ghozali (2005) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuisoner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisoner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.

#### ii. Rumus statistic untuk pengujian validitas

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - \left( \sum x_i \right) \left( \sum y_i \right)}{\sqrt{\left[ n \sum x_i^2 - \left( \sum x_i \right)^2 \right] \left[ n \sum y_i^2 - \left( \sum y_i \right)^2 \right]}}$$

(Sugiyono, 2012, hal : 248)

Keterangan :

$n$  = banyaknya pasangan pengamatan

$\Sigma x_i$  = jumlah pengamatan variabel x

$\Sigma y_i$  = jumlah pengamatan variabel y

$(\Sigma x_i^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\Sigma y_i^2)$  = jumlah pengamatan variabel y

$(\Sigma x_i)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\Sigma y_i)^2$  = pengamatan jumlah variabel y

$\Sigma x_i y_i$  = jumlah hasil kali variabel x dan y

iii. Kriteria pengujian validitas instrumen

1. Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total keseluruhan item.
2. Jika nilai korelasi ( $r$ ) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
3. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi ( $r$ ) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir instrumen valid. Butir instrumen yang tidak valid (tidak benar/salah) tidak layak untuk dijadikan sebagai item didalam instrumen penelitian. Butir yang tidak valid dibuang dari instrumen angket.

**Tabel III-3 : Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Signifikan	Keterangan
Item 1	0,459	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,741	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,555	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,722	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,478	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,722	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,634	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,484	0,220	0,000 < 0,05	Valid

**Tabel III-4 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Signifikan	Keterangan
Item 1	0,796	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,752	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,689	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,594	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,667	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,723	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,746	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,373	0,220	0,001 < 0,05	Valid

**Tabel III-5 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pasien**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Signifikan	Keterangan
Item 1	0,741	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,681	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,694	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,622	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,606	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,688	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,719	0,220	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,377	0,220	0,001 < 0,05	Valid

Dari total 24 pernyataan tentang Brand Image ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepuasan Pasien ( $Y$ ) yang diuji ternyata semua item pernyataan mempunyai nilai valid artinya setiap item pernyataan benar dan dapat dijadikan instrument penelitian selanjutnya.

#### f. Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik *chrowbach Alpha*. Menurut azuar Juliandi (2013, hal : 86) dikatakan reliabel bila hasil alpha  $\geq 0,06$ , dengan rumus *Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{\sum_{i=1}^k r_{1i}^2}{k}$$

(Arikunto dalam Azuar Juliandi, 2013, hal : 86)

Dimana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

= Jumlah varians butir

= varians butir

Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni Alpha  $\geq 0,6$  maka reliabilitas cukup baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni Alpha  $< 0,6$  maka reliabilitas kurang baik.

**Tabel III-6 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

Variabel	Alpha Hitung	Alpha Standar	Keterangan
Brand image (X1)	0,754	0,220	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,816	0,220	Reliabel
Kepuasan Pasien (Y)	0,786	0,220	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari hasil pengujian validitas diatas maka dapat dilihat bahwa nilai koefisien interprestasi reliabilitas diatas 0,220 dengan demikian seluruh instrument variabel penelitian ini adalah reliabel, sehingga data yang akan digunakan untuk analisis data selanjutnya juga adalah data reliabel (bisa dipercaya).

#### **4) Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus-rumus dibawah ini :

##### **1. Uji Asumsi Klasik**

Penggunaan analisis regresi dalam statistic harus bebas dari asumsi-asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik menurut Ghozali (2005:52) adalah :

##### **a. Uji Normalitas**

Dimana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika

mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji klasik jenis ini ditetapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas atau independent variable ( $x_{1,2,3,\dots,n}$ ) dimana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). dikatakan terjadi multikolinieritas, jika koefisien korelasi ( $r$ ) antar variabel bebas ( $x_1$  dan  $x_2$  dan  $x_3$  dan seterusnya) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain : 0,50; 0,70 ; 0,80 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, jika koefisien korelasi ( $r$ ) antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ( $r$  0,60).

Atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan cara lain yaitu dengan :

- 1) Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik ( ).
- 2) Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan buku kuadrat.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain.



Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X=Y hasil produksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y = Y prediksi – Y riil).

## 2. Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010), “koefisien regresi berganda digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan positif antara variabel  $x_1$  dan  $x_2$  terhadap variabel  $y$  secara linier (dalam bentuk sejajar). Rumus regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2010:188)

Dimana :

Y = nilai yang diprediksi

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi dari *brand image*

$b_2$  = koefisien regresi dari kualitas pelayanan

$X_1$  = *brand image*

$X_2$  = kualitas pelayanan

## 3. Uji t

Dalam menganalisis data, untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan uji t dengan rumus :

$$t = \frac{\bar{r}_{xy}}{\frac{s_{xy}}{\sqrt{n}}}$$

(Sugiyono, 2010:184)

Keterangan :

$r_{xy}$  = korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan

n = jumlah sampel

t =  $t_{hitung}$

Kriteria :

- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

#### 4. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan antara  $F_{tabel}$  dengan  $F_{hitung}$ . Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas  $X_1$  (*brand image*) dan  $X_2$  (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat Y (kepuasan pasien).

Rumus dari uji F adalah sebagai berikut :

$$Fn = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2010:192)

Dimana :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Sugiyono (2010:257) menyatakan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga menunjukkan ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

## 5. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2010:252), “koefisien determinasi digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel  $x_1$  dan  $x_2$  terhadap variabel  $y$  terhadap bentuk persen (%). Dengan rumus :

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2008:210)

Dimana :

D = koefisien determinasi

r = koefisien variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada tiga yaitu *brand image* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan variabel kepuasan pasien ( $Y$ ). Sedangkan untuk pengukuran ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran likert dengan kriteria sebagai berikut :

**Tabel IV-1 : Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju (SS)	5
- Setuju (S)	4
- Kurang Setuju (KS)	3
- Tidak Setuju (TS)	2
- Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012:133)

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 80 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik secara jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan. Banyaknya pasien rawat inap di RSUD Sinar Husni, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

**Tabel IV-2 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan
N Valid	80	80	80	80
Missing	0	0	0	0

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri laki-laki 36 orang (45%) dan perempuan 44 orang (55%). Persentase pasien antara pasien laki-laki dan pasien perempuan memiliki jumlah yang hampir sama jumlahnya. Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin di RSUD Sinar Husni Medan tidak didominasi jenis kelamin, tetapi setiap laki-laki maupun perempuan memiliki pendapat mengenai *brand image* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pasien (Y).

**Tabel IV-3 : Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 15	6	7,5	7,5	7,5
16 - 30	20	25,0	25,0	32,5
31 - 60	40	50,0	50,0	82,5
> 60	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pasien terdiri dari berbagai usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien tidak didominasi satu karakteristik usia saja tetapi dari yang muda sampai yang tua.

**Tabel IV-4 : Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wiraswasta	28	35,0	35,0	35,0
Wirausaha	2	2,5	2,5	37,5
Ibu Rumah Tangga	25	31,3	31,3	68,8
PNS	1	1,3	1,3	70,0
Pelajar	6	7,5	7,5	77,5
Tidak Bekerja	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pasien terdiri dari berbagai pekerjaan yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien tidak didominasi satu karakteristik pekerjaan saja tetapi lebih.

**Tabel IV-5 : Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	24	30,0	30,0	30,0
SMP	20	25,0	25,0	55,0
SMA	18	22,5	22,5	77,5
Sarjana	5	6,3	6,3	83,8
Tidak Sekolah	6	7,5	7,5	91,3
Belum Sekolah	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pasien terdiri dari berbagai tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien tidak didominasi satu karakteristik pendidikan saja tetapi lebih.

## 2. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu *brand image* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan variabel kepuasan pasien ( $Y$ ). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

**Tabel IV-6 : Hasil Angket *Brand Image* ( $X_1$ )**

No. Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	31,25	49	61,25	6	7,5	0	0	0	0	80	100
2	19	23,75	45	56,25	16	20	0	0	0	0	80	100
3	28	35	46	57,5	6	7,5	0	0	0	0	80	100
4	19	23,75	45	56,25	16	20	0	0	0	0	80	100
5	26	32,5	51	63,75	3	3,75	0	0	0	0	80	100
6	24	30	46	57,5	10	12,5	0	0	0	0	80	100
7	19	23,75	48	60	13	16,25	0	0	0	0	80	100
8	24	30	54	67,5	2	2,5	0	0	0	0	80	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel IV-5 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa RSUD Sinar Husni Medan sudah memiliki citra merek yang baik dimata pasien. Namun ada juga beberapa pasien yang menjawab kurang setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan.

**Tabel IV-7 : Hasil Angket Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

No. Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	51,25	32	40	7	8,75	0	0	0	0	80	100
2	23	28,75	49	61,25	8	10	0	0	0	0	80	100
3	18	22,5	44	55	18	22,5	0	0	0	0	80	100
4	8	10	54	67,5	18	22,5	0	0	0	0	80	100
5	21	26,25	54	67,5	5	6,25	0	0	0	0	80	100
6	26	32,5	47	58,75	7	8,75	0	0	0	0	80	100
7	45	56,25	31	38,75	4	5	0	0	0	0	80	100
8	21	26,25	41	51,25	18	22,5	0	0	0	0	80	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel IV-6 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa RSUD Sinar Husni Medan sudah memberikan pelayanan yang baik terhadap pasien. Namun ada juga beberapa pasien yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan.



**Tabel IV-8 : Hasil Angket Kepuasan Pasien (Y)**

No. Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	48,75	39	48,75	2	2,5	0	0	0	0	80	100
2	22	27,5	54	67,5	4	5	0	0	0	0	80	100
3	16	20	48	60	16	20	0	0	0	0	80	100
4	8	10	51	63,75	21	26,25	0	0	0	0	80	100
5	20	25	57	71,25	3	3,75	0	0	0	0	80	100
6	21	26,25	53	66,25	6	7,5	0	0	0	0	80	100
7	42	52,5	33	41,25	5	6,25	0	0	0	0	80	100
8	17	21,3	43	53,75	20	25	0	0	0	0	80	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel IV-6 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pasien sudah merasa puas dengan *brand image* dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh RSUD Sinar Husni Medan. Namun ada juga beberapa pasien yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan ditribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS.

**Tabel IV-9 : One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

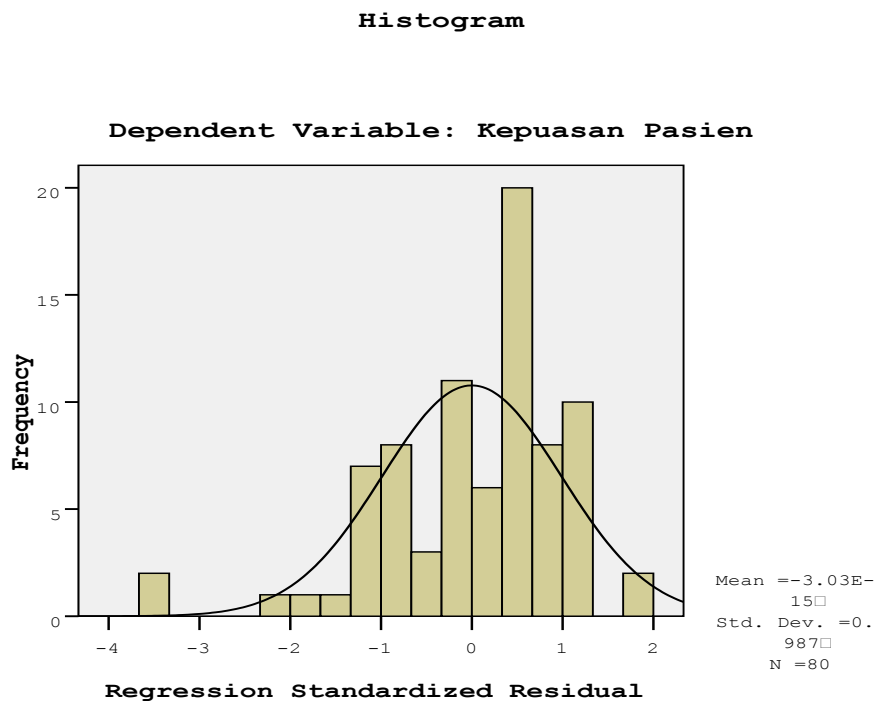
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,74925232
Most Extreme Differences	Absolute	,135
	Positive	,100
	Negative	-,135
Kolmogorov-Smirnov Z		1,210
Asymp. Sig. (2-tailed)		,107

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

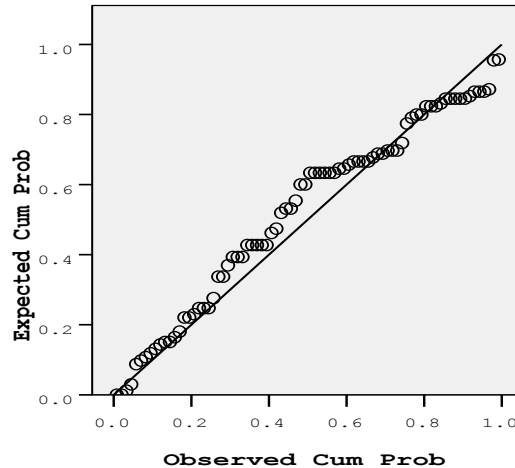
**Gambar IV-1 : Histogram**



**Gambar IV-2 : P-Plot**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Kepuasan Pasien**



Dari gambar tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran dan berada disekitar garis diagonal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel lebih besar dari 10.

**Tabel IV-10 : Uji Multikolinearitas****Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error	
1	(Constant)	2,129	,988		2,154	,034		
	Brand Image (X1)	,445	,088	,441	5,086	,000	,111	8,988
	Kualitas Pelayanan (X2)	,488	,078	,540	6,228	,000	,111	8,988

a Dependent Variable: Kepuasan Pasien

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  hal ini membuktikan bahwa setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

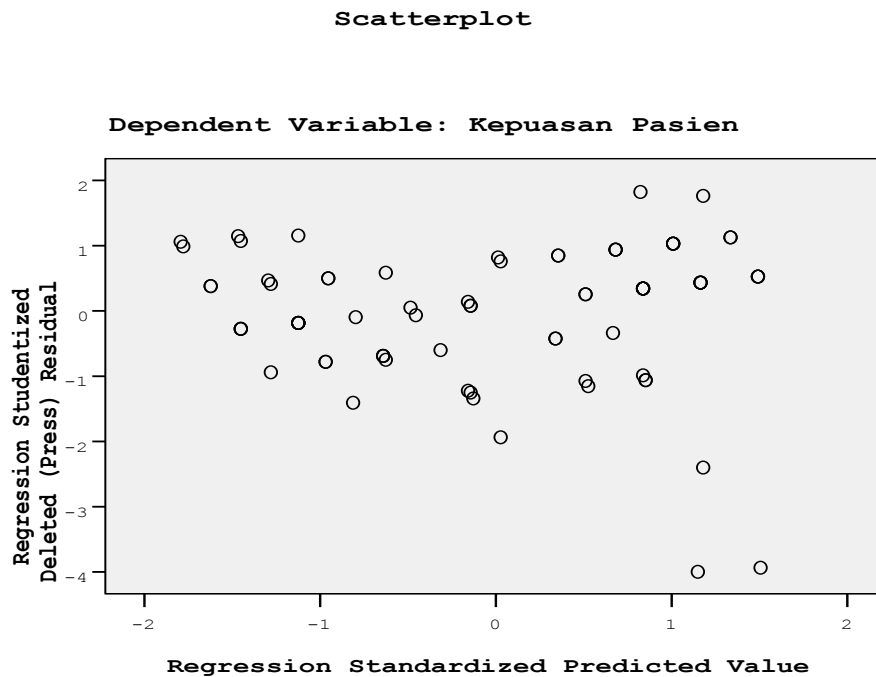
### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran dibawah ini :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika ada pola yang tidak jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar IV-3 : Scatterplot**



Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedasitas” pada model regresi.

#### **4. Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel IV-11 : Koefisien Regresi Dalam Model Persamaan**

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2,129	,988		2,154	,034
	Brand Image	,445	,088	,441	5,086	,000
	Kualitas Pelayanan	,488	,078	,540	6,228	,000

a Dependent Variable: Kepuasan Pasien

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari tabel Coefficients diatas pada kolom *Unstandardized Coefficients* terlihat nilai-nilai koefisien regresinya adalah :

$$Y = 2,129 + 0,445 X_1 + 0,488 X_2$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pasien

X<sub>1</sub> : *Brand Image*

X<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan

Keterangan Y adalah kepuasan pasien yang memiliki nilai 2,129 , X<sub>1</sub> (*Brand Image*) memiliki nilai 0,445 , dan X<sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai 0,488.

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa setiap variabel bebas (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) memiliki koefisien yang sama yaitu b<sub>1</sub> positif dan b<sub>2</sub> positif. Berarti variabel bebas X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> mempunyai hubungan yang searah terhadap variabel Y.

## 5. Penguji Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistic t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerapkan variabel dependen dengan bantuan komputer melalui program SPSS 15.

**Tabel IV-12 : Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	2,129	,988			
	Brand Image	,445	,088	,441	5,086	,000
	Kualitas Pelayanan	,488	,078	,540	6,228	,000

a Dependent Variable: Kepuasan Pasien

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari data tabel uji t diatas dapat diketahui :

$$t_{hitung} (X_1) : 5,086$$

$$t_{hitung} (X_2) : 6,228$$

$$t_{tabel} : 1,991$$

Dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  untuk variabel *brand image* ( $X_1$ ) adalah sebesar  $5,086 > 1,991$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien (Y) dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah  $6,228 > 1,991$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien (Y).

## b. Uji F

Melalui pengujian hipotesis penelitian akan di uji untuk melihat apakah ada hubungan signifikan diantara kedua variabel yang dilakukan dengan uji F, maka hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

**Tabel IV-13 : Uji F**

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	643,851	2	321,926	558,937	,000(a)
	Residual	44,349	77	,576		
	Total	688,200	79			

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image

b Dependent Variable: Kepuasan Pasien

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

$$F_{\text{tabel}} = n-k-1 = 80-2-1 = 77 \text{ adalah } 3,12$$

Dari hasil perhitungan tabel IV-13 diatas diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 558,937 sedangkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  3,12 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien (Y).

## 6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besar yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam



menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV-14 : Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,967(a)	,936	,934	,75892	1,894

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image

b Dependent Variable: Kepuasan Pasien

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

$$R^2 = 0,936 \times 100\% = 93,6 \%$$

Nilai R Square 0,936 atau 93,6% menunjukkan 93,6% variabel kepuasan pasien (Y) dipengaruhi bahwa *brand image* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Sisanya 6,4 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**B. Pembahasan**

Dari hasil pengujian terlihat bahwa variabel bebas (*brand image* dan kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap Y (kepuasan pasien), lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

**1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pasien**

Terdapat adanya pengaruh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  untuk variabel *brand image* ( $X_1$ ) adalah sebesar  $5,086 > 1,991$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien (Y). Artinya semakin baik citra merek RSUD Sinar Husni maka semakin meningkatkan kepuasan pasien. Hasil

penelitian ini didukung sesuai dengan yang dikemukakan dalam Evawati (2012) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien**

Terdapat adanya pengaruh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah  $6,228 > 1,991$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien ( $Y$ ). Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh RSUD Sinar Husni maka akan semakin meningkatkan kepuasan pasien. Hasil penelitian ini didukung sesuai dengan yang dikemukakan dalam Conny Sondakh (2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## **3. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien**

Kepuasan pasien sangat dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas pelayanan. Apabila citra merek suatu rumah sakit itu baik maka akan menimbulkan dampak yang positif terhadap kepuasan pasien. Begitu pula pelayanan, jika rumah sakit mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap pasien maka pasien akan merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 558,937 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  3,12 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien

(Y). Hasil penelitian ini didukung sesuai dengan yang dikemukakan dalam Sri Wulandari (2016) bahwa *brand image* (citra merek) dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien pada RSUD Sinar Husni Medan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien pada RSUD Sinar Husni Medan.
3. *Brand image* dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien pada RSUD Sinar Husni Medan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas ada pengaruh antara *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada RSUD Sinar Husni Medan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan mempunyai peran penting terhadap kepuasan pasien, maka dalam hal ini penulis dapat memberikan sedikit saran sebagai berikut :

1. Untuk mencapai kepuasan pasien maka RSUD Sinar Husni Medan harus lebih meningkatkan citra merek agar dapat mencapai target pasar perusahaan.

2. RSUD Sinar Husni Medan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien agar pasien merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan.
3. Bagi RSUD Sinar Husni Medan hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan citra merek rumah sakit dan kualitas pelayanan. Karena hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif yang artinya jika citra merek dan kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pasien juga akan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atosokhi, gea dan Wulandari. (2006). *Relasi Dengan Dunia Alam (alam, IPTEK & Kerja)* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Azuar Juliandi & Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : cita pustaka media perintis.
- Conny Sondakh. “Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan (Studi pada nasabah Taplus BNI Cabang Manado)”, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen 2014.
- Evawati. “Kualitas produk dan citra merek (*brand image*) MC Donald : Pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana 2012.
- Indra Lutfi Sofyan dkk. “ Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean Car Wash Semarang”, Diponegoro Journal of Social and Politic 2013.
- Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian. “ Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Telkomsel”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman 2015.
- Mukhamad Arianto dan Nur Mahmudah. “ Analisis kepuasan konsumen di Jatiroso Catering Service”. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 2014.
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta : Indeks Kelompok Geamedia
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.

- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pusaka Utama
- \_\_\_\_\_. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supranoto & Limakrisna, Nandan. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono & Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta : CV. Andi Offset.