

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI IGD RSUD Dr.**

HARJONO S. PONOROGO



Diajukan sebagai syarat untuk Menyusun skripsi pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Nama : Agung Wahyu Wicaksono

NIM : 16414253

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien di IGD RSUD Dr. HARJONO S. PONOROGO

Nama : Agung Wahyu Wicaksono

NIM : 16414253

Tempat, Tanggal lahir : Ponorogo, 04 November 1995

Program Studi : Manajemen


Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk Menyusun skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas


Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 8 Februari 2022


Pembimbing I

Pembimbing II


Naning Kristiyana, SE., MM
NIDN. 0721117501



Adi Santoso, SE., MM
NIDN. 0727118803


Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji:

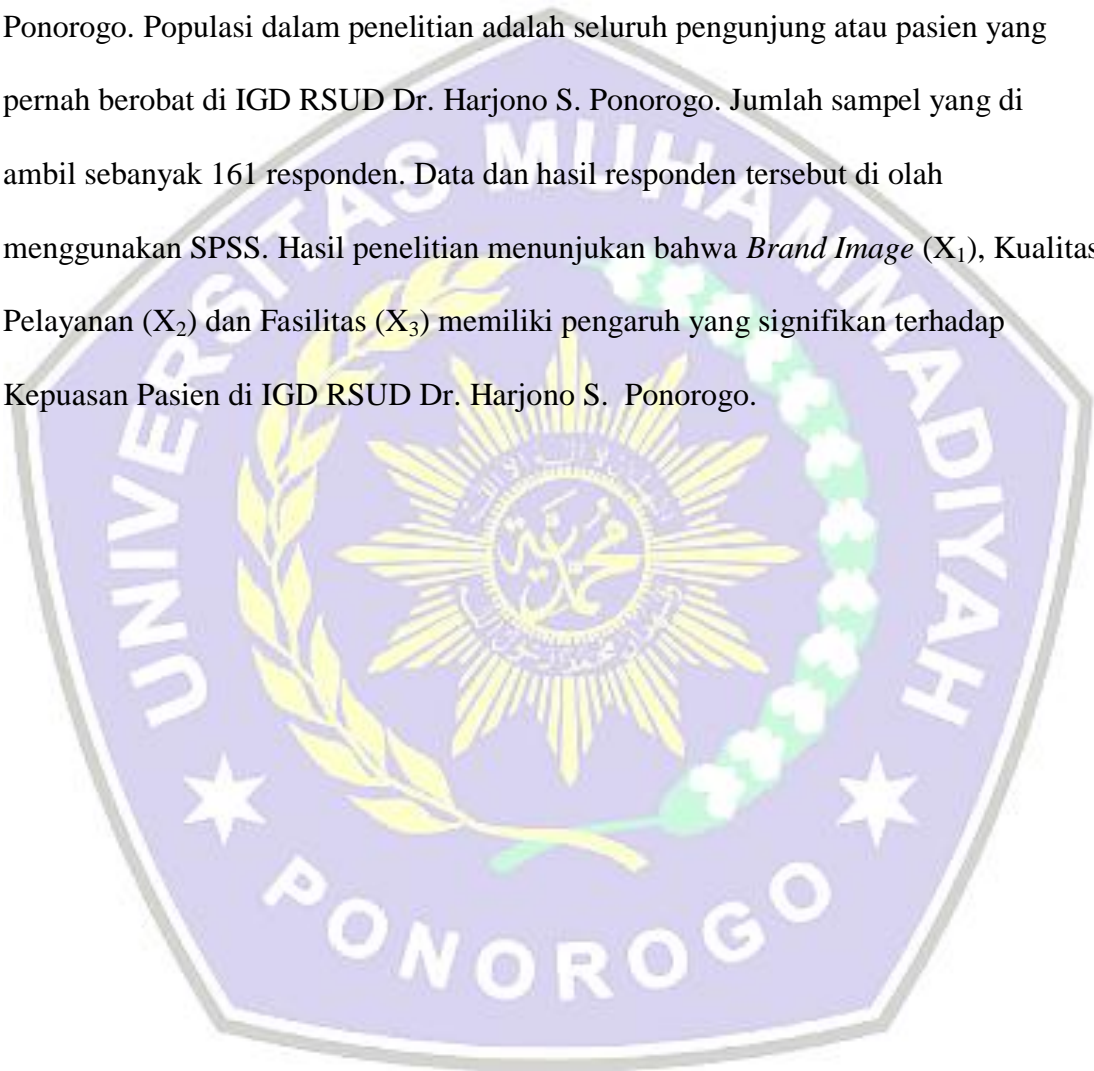

(Naning Kristiyana, SE., MM)
NIDN. 0721117501


(Fery Setiawan, SE., MM)
NIDN. 0720128904


(Edi Santoso, SE., MM)
NIDN. 0711037401

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo serta untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan terhadap Kepuasan Pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengunjung atau pasien yang pernah berobat di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo. Jumlah sampel yang di ambil sebanyak 161 responden. Data dan hasil responden tersebut di olah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Fasilitas (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena dengan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. HARJONO S PONOROGO dapat terselesaikan dengan lancar

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak terkait. Sehubungan dengan itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. H. Happy Susanto, M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Dr. Hadi Sumarsono, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Naning Kristiyana, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Drs.Setyo Aji, MM., selaku pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan pengarahan serta bimbingan kepada penulis
5. Adi Santoso, SE., MM., selaku pembimbing II yang dengan segala kesabaran telah mengarahkan penulis.
6. Bapak/ibu Dosen dan Karyawan Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah membantu dan sebagai fasilitator dalam menuntut ilmu hingga akhir studi
7. Ibuku Siti Rahayu dan keluarga tercinta, yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil, yang selalu memanjatkan do'a dan cinta kasih yang tak pernah pupus.
8. Saudara dan teman-temanku yang selalu memberi dukungan dan do'a.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Ponorogo, 8 Februari 2022

Penulis



AGUNG WAHYU WICAKSONO



**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka,

Ponorogo, 8 Februari 2022



(AGUNG WAHYU WICAKSONO)

NIM.16414253



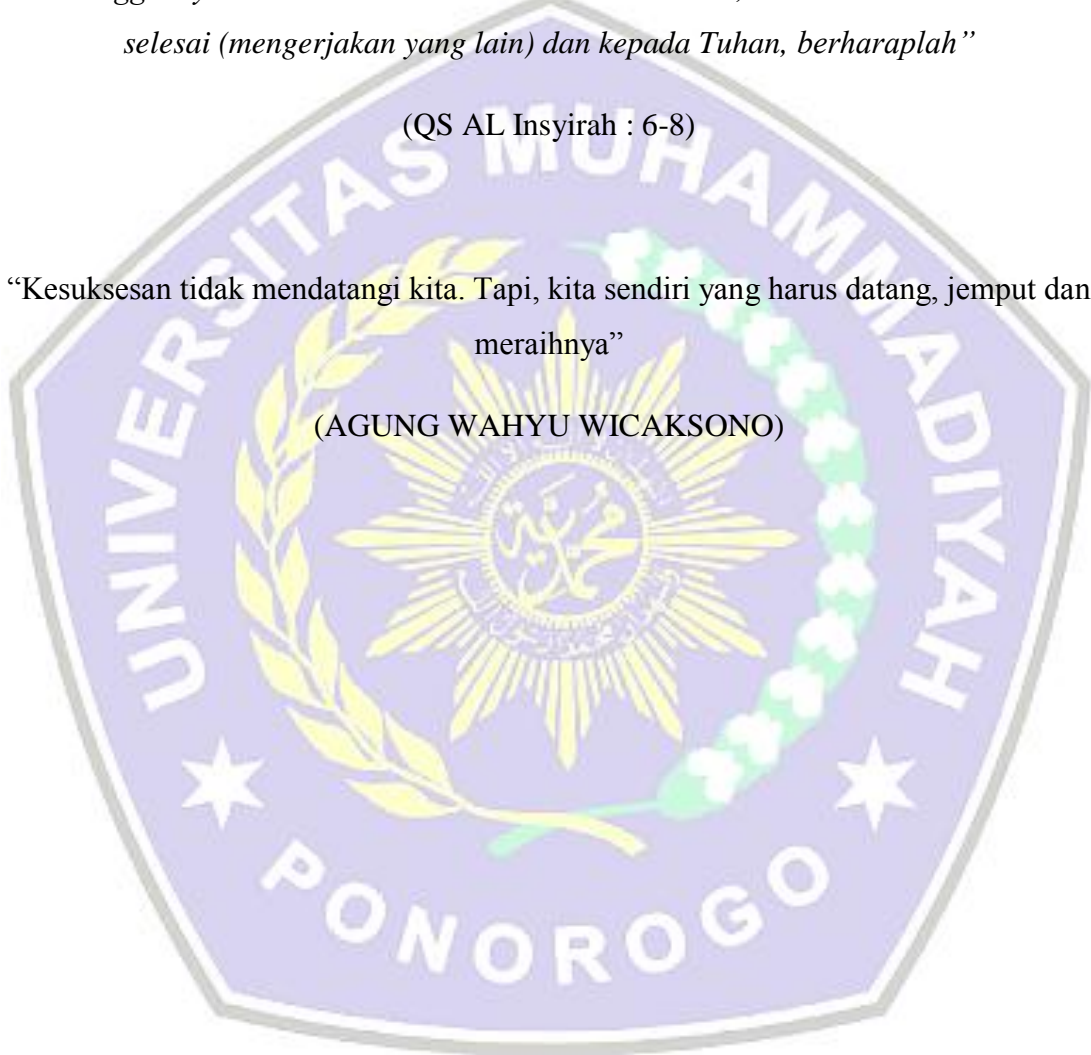
MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan, Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain) dan kepada Tuhan, berharaplah”

(QS AL Insyirah : 6-8)

“Kesuksesan tidak mendatangi kita. Tapi, kita sendiri yang harus datang, jemput dan meraihnya”

(AGUNG WAHYU WICAKSONO)



DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan	i
Halaman Pengesahan	ii
Ringkasan.....	iii
Kata Pengantar	iv
Pernyataan Tidak Melanggar Kode Etik Penelitian	vi
Motto	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2 Marketing Mix	11
2.3 Keputusan Pembelian.....	14
2.4 Perilaku Konsumen.....	19
2.5 <i>Brand Image</i>	23
2.6 Kualitas Pelayanan	25
2.7 Fasilitas	29
2.8 Kepuasan Konsumen	31
2.9 Kerangka Pemikiran	38
2.10 Hipotesis	38
2.11 Penelitian Terdahulu.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	44
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	44

3.3 Data Yang Dibutuhkan	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Definisi Operasional Variabel	49
3.7 Metode Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Sejarah RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo	58
4.1.2 Visi Dan Misi	59
4.1.3 Karakteristik Responden	69
4.1.4 Distribusi Jawaban Responden	72
4.2 Uji Instrumen	75
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	78
4.5 Uji Hipotesis.....	79
4.6 Pembahasan.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	41
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	69
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Penghasilan	70
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Pendidikan	71
4.5 Distribusi Jawaban Variabel Brand Image	72
4.6 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan	73
4.7 Distribusi Jawaban Variabel Fasilitas	73
4.8 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pasien	74
4.9 Hasil Uji Validitas	75
4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	76
4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.12 Koefisien Determinasi	78
4.13 Uji T	79
4.14 Uji F	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.	66
Gambar 4.2 Alur Pelayanan IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.	67
Gambar 4.3 Grafik Uji t <i>Brand Image</i>	80
Gambar 4.4 Grafik Uji t Kualitas Pelayanan.....	80
Gambar 4.5 Grafik Uji t Fasilitas.....	81
Gambar 4.6 Grafik Uji F Simultan.....	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Kuesioner

Lampiran 3. *Output SPSS*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Data nasional menjelaskan bahwa indeks kesehatan masyarakat Indonesia terus mengalami perkembangan positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah memahami dan peduli dengan pentingnya menjaga kesehatan. Tingkat pertumbuhan rumah sakit di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Rumah Sakit yang semakin berkembang akan menciptakan peningkatan kualitas pelayanan dan kemudahan akses masyarakat terhadap pelayanan kesehatan. Peningkatan pertumbuhan rumah sakit di Indonesia juga diikuti oleh peningkatan kinerja pelayanan rumah sakit. Salah satu indikator kinerja rumah sakit dalam melayani pasien dapat dilihat pada kinerja instalasi gawat darurat (IGD).

Pelayanan Instalasi Gawat Darurat (IGD) sangat penting sebab, instalasi tersebut merupakan instalasi yang secara intens akan lebih sering berinteraksi dengan pasien. IGD berperan sebagai instalasi pelayanan awal kepada pasien yang mengalami cedera atau sakit yang harus mendapat penanganan awal. IGD harus memberikan pelayanan selama 24 jam, dengan menyediakan dokter yang kompeten untuk melayani kasus – kasus gawat darurat agar dapat menyelamatkan pasien yang tergolong emergency. Peranan IGD yang sangat penting dalam memberikan pelayanan tersebut akan membentuk persepsi kepada pasien. Pelayanan

yang dinilai sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh pasien akan mendorong tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan yang ada di IGD dan sebaliknya pelayanan yang dinilai tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pasien akan memunculkan rasa tidak puas dalam diri pasien.

Menurut Kotler & Keller (2014), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk atau jasa tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk atau jasa tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk atau jasa tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain (Dianastuti, et al., 2015). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yakni *brand image*, kualitas pelayanan (Rachman, 2014) dan fasilitas (Badjamal, 2019)

Brand Image, menurut Kotler dan Keller (2014) adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu

dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Ketika suatu citra merek telah mampu membangun karakteristik produk, maka hal ini akan memunculkan nilai tersendiri bagi pelanggan. Nilai tersebut bisa berupa nilai positif ataupun negatif, tergantung dari bagaimana kesan yang didapatkan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk es krim. Menurut Best dalam Fitrahadini, et al. (2010: 30), nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Suatu produk atau jasa yang dibeli customer dari perusahaan semakin memuaskan jika customer tersebut mendapatkan nilai (*value*) yang tinggi dari suatu produk. Biasanya kesan yang baik terhadap suatu produk akan memunculkan penilaian yang baik pula bagi konsumen, begitupula sebaliknya. Jika konsumen menilai baik suatu produk, maka konsumen tersebut akan merasa puas, karena apa yang mereka inginkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman (2002), pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa

yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service quality*). Kualitas pelayanan merupakan salah satu usaha sangat penting yang dilakukan suatu usaha jasa yang bergerak dalam bidang jasa karena kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan puas, tetapi jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk tentunya akan membuat pelanggan tidak merasa nyaman dan malas untuk datang kembali menggunakan jasa yang ditawarkan, karena kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan menarik dan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Selain brand image dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui fasilitas. Konsumen yang menggunakan jasa akan mempersepsikan fasilitas yang dapat dinikmatinya ketika menggunakan jasa tersebut. Semakin baik fasilitas yang tersedia maka akan semakin puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Fasilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan perlengkapan fisik untuk membantu konsumen untuk lebih mudah melaksanakan aktifitasnya dalam mengkonsumsi atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen mempersepsikan fasilitas tersebut sebagai factor penting untuk memenuhi kebutuhannya selama menggunakan jasa yang disediakan perusahaan (Sulistiyono, dalam Budianto, 2014).

Fasilitas akan digunakan oleh konsumen sebagai tolak ukur atas kualitas pelayanan yang diterimanya semakin baik ketersediaan fasilitas yang ada maka akan meningkatkan persepsi konsumen terkait pelayanan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Fasilitas yang mudah dan nyaman digunakan akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Obyek penelitian ini adalah pasien dan atau keluarga pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo. Pemilihan obyek penelitian ini adalah didasari dari hasil observasi yang menemukan adanya pasien dan atau keluarga pasien yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang ada di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo. Menurunnya kepuasan pasien tersebut diduga disebabkan oleh *brand image* rumah sakit yang belum mampu melekat pada diri pasien, sehingga pasien tidak mendapatkan kepuasan value dari brand image tersebut. Selain itu kualitas pelayanan yang ada di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo, masih dipersepsikan biasa – biasa saja oleh pasien, sehingga tidak tercipta kepuasan yang tinggi dalam persepsi pasien ketika menggunakan jasa pelayanan di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo. Faktor ketiga yang diduga belum mampu meningkatkan kepuasan pasien dan adalah fasilitas yang disediakan oleh IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo, oleh pasien dan atau keluarga pasien dinilai belum dapat digunakan dengan mudah dan nyaman sehingga keberadaan fasilitas tersebut tidak memberikan kepuasan pada diri pasien dan atau keluarga pasien.

Berdasarkan penjabaran fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo”

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo?
3. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo?
4. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo?

1.3. Batas Masalah Penelitian

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka peneliti membatasi penelitian ini dengan hanya berfokus pada kajian menganalisa bagaimana pengaruh variabel *brand image*, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo, sehingga akan memudahkan peneliti dalam pengambilan data penelitian kedepannya.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.

1.5. Manfaat penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan di masa mendatang.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kepuasan

konsumen/pasien yang di pengaruhi oleh brand image, kualitas pelayanan dan fasilitas.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen pemasaran

Ada berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai manajemen dan pemasaran. Menurut Nurcahyo (Manulang, 2015) manajemen merupakan sebuah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Definisi pemasaran lainnya menurut Hasan (2013:4), adalah sebuah proses dalam mengidentifikasi, menciptakan, dan megkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan dengan tujuan memuaskan konsumen dan memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tujuan pemasaran sendiri menurut Hasan (2013:429) semua hal yang mencakup keuntungan maksimal, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan *brand image*, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas sebuah harga.

Dalam perkembangannya, pengertian pemasaran bukan saja merupakan masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis, melainkan juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak saja dilakukan oleh sebuah bisnis, tetapi oleh organisasi-organisasi sosial. Di samping itu kegiatan pemasaran juga dilaksanakan sebelum produk atau jasa mengalir dari perusahaan kepada para konsumen, misalnya saat barang atau jasa dikonsepskan, diteliti, dan dicoba, jadi jauh sebelum diproduksi, apalagi dijual.

Manajemen Pemasaran adalah proses kegiatan dalam hal penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna mencapai tujuannya. Dimana kegiatan tersebut mempunyai tujuan untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan oleh kedua pihak. Pertukaran tersebut bisa berupa benda atau jasa yang berhubungan dengan kebutuhan sosial, psikologis, dan kebudayaan.

Kegiatan pemasaran sudah terjadi sejak beratus-ratus abad yang lalu ketika seseorang memulai pertukaran dengan produk yang dihasilkan oleh keahlian masing-masing. Semula seseorang secara sederhana melakukan pembagian kerja dalam masyarakatnya guna untuk memudahkan seseorang dalam melakukan pertukaran, seperti mengkhususkan diri sebagai seorang pemburu, penangkap ikan, pembuat baju dari kulit pohon, pembuat senjata untuk berburu, dan kemudian saling bertukar hasil karyanya, misalnya hasil buruan ditukar dengan senjata untuk berburu atau ikan ditukar dengan baju. Mulailah suatu bentuk pemasaran yang sederhana, yaitu pembeli dan penjual saling bertemu secara langsung. Dalam hal melakukan pertukaran dengan barang yang beranekaragam tentunya akan butuh sebuah tempat dan waktu yang ditentukan. Tempat inilah yang dinamakan pasar (market) yang masih sederhana tentunya, karena pertukaran tersebut belum menggunakan uang atau semacam alat yang bisa dijadikan sebagai patokan nilai, contohnya adalah hasil buruan dengan senjata, antara ikan dengan peralatan memasak, atau antara baju dengan beras.

Dari semua definisi yang dikemukakan para ahli di atas dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan seseorang dalam melakukan pemenuhan kebutuhan mereka dengan cara melakukan pertukaran sebuah produk atau jasa dengan nilai yang bisa dijadikan patokan sebagai alat tukar. Hal ini diharapkan dapat memberikan rasa kepuasan pada kedua belah pihak.

2.2. Marketing Mix

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (Marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) "Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical

evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) adalah sebagai berikut :

1. Produk (product),

adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Price Harga (price),

adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Place Distribusi (place),

yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (promotion),

adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Physical Evidence Sarana fisik (Physical Evidence),

merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. People Orang (People),

adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (Process),

adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam

penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh merek, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa (Initiator)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- 2) Pemberi pengaruh (Influencer)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan (Decider)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4) Pembeli (Buyer)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5) Pemakai (User)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:15). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

2.3.2. Peran Konsumen Dalam Pembelian

Pemasaran perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peranan apa yang dimainkan masing-masing organisasi orang.

Beberapa peran dalam keputusan pembelian :

a. Pengambilan inisiatif / pemrakarsa / pencetus

Seorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk / jasa.

b. Pemberi pengaruh

Seorang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam mengambil keputusan akhir.

c. Pengambilan keputusan

Seorang yang sangat menentukan sebagai / keseluruhan keputusan pembelian (apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan, dengan cara bagaimana dan dimana).

d. Pembelian (buyer)

Orang yang melakukan pembelian aktual atau nyata.

e. Pemakaian (user) Seseorang atau beberapa orang yang memakai atau mengkonsumsi produk jasa.

2.3.3. Perilaku Pembelian

Berdasarkan keterlibatan pembelian dan perbedaan di antara merek, perilaku keputusan pembelian dibagi menjadi (4) yaitu:

a. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Terjadi pada saat konsumen terlibat pada pembelian yang mahal, jarang dan berisiko. Biasanya pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Maka perusahaan harus meningkatkan pelayanan pembelian, meningkatkan layanan purna jual dan mengurangi ketidakcocokan.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Terjadi saat keterlibatan konsumen rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen cenderung memilih harga yang paling ekonomis.

d. Perilaku pembelian untuk mencari variasi

Keterlibatan terhadap produk rendah sementara terhadap perbedaan merek yang signifikan.

2.3.4 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan sesuatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Keputusan pembelian dapat diambil oleh konsumen apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.

Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahap:

- a. Kebutuhan (needs)
- b. Pengakuan (recognition)
- c. Pencarian (searching)
- d. Keputusan (decision)
- e. Evaluasi (evaluation)

Cara konsumen membeli produk dipengaruhi oleh pengalaman dan kebiasaan masa lalu yang menyenangkan. Faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal dari individu, serta kekuatan pendorong (stimulus) akan menentukan respon konsumen dalam mengambil keputusan.

Dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh individu dan lingkungan. Pengaruh individu berupa: situasi, kelompok, keluarga, kebudayaan dan ketentuan ketentuan. Sedangkan pengaruh lingkungan berupa: roses 10 informasi,

perilaku belajar, motivasi, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap dan komunikasi

2.4 Perilaku Konsumen

Di dalam pemasaran kita tidak pernah lepas dari perilaku konsumen, seringkali para konsumen menunjukkan rasa kecewa terhadap produk yang dibelinya karna tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Sebaliknya, jika kebutuhan mereka terpenuhi mereka akan merasa puas dan menunjukkan sikap positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perilaku konsumen adalah tindakan seseorang dalam melakukan pencarian barang, membeli barang, menggunakan barang, mengevaluasi barang dan tindakan pasca melakukan pembelian barang, serta ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan mereka sehingga mereka puas akan barang atau jasa tersebut (Shiffman dan Kanuk, 2010).

Engel et al, (2010), berpendapat tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, disebut perilaku konsumen. Kotler (2009) menjelaskan perilaku konsumen adalah suatu tindakan setelah melakukan pembelian, yang dilakukan oleh perorangan, kelompok atau organisasi. Dari tindakan tersebut dapat tercipta suatu pasar yang dibentuk oleh individu atau bisa disebut pasar konsumen, pasar, dan pasar bisnis yang dibentuk oleh perusahaan/organisasi kelompok.

Pada kenyataannya guna memenuhi kebutuhan, manusia sering dihadapkan oleh berbagai pilihan. Hal ini dapat terjadi karena kebutuhan manusia sangat banyak dan tidak terbatas, namun alat dalam pemenuhan

kebutuhan tersebut sangatlah terbatas. Pembelian terjadi dipicu oleh berbagai faktor. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangatlah penting, karena disinilah perusahaan dapat mencapai hasil yang maksimal. Menurut Griffin (2015), “perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.”

Berdasarkan pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari proses dimana individu, kelompok, organisasi dan proses-proses yang digunakan oleh konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk/jasa yang ada di pasaran. Serta tindakan-tindakan konsumen pasca pembelian, dimana setelah merasakan atau mengonsumsi produk tersebut tindakan apa yang mereka ambil. Apakah mereka merasa puas atau tidak terhadap suatu produk.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dalam hal ini perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis (Sangadji dan sopiah, 2013:335). Menurut Kotler (2015), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor diantaranya faktor kebudayaan, faktor personal, faktor sosial, dan faktor psikologi.

a. Faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui peranan apa yang dimainkan oleh faktor kelas sosial konsumen, budaya, dan subbudaya. Dilihat dari keinginan dan perilaku seseorang, budaya merupakan penyebab yang paling mendasar. Budaya adalah kumpulan sebuah nilai-nilai dasar, perilaku, persepsi, dan keinginan yang dipelajari oleh seseorang atau konsumen dari keluarga dan lembaga yang penting lainnya.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok acuan, peran dan status sosial. Keluarga adalah organisasi paling pertama kita ikuti sejak lahir, dan yang paling penting karena keluarga menjadi kelompok yang paling berpengaruh.

Kelompok acuan adalah segerombolan kecil orang yang mempengaruhi kita baik secara langsung maupun tidak langsung. Peran dan status sosial menunjukkan kedudukan orang tersebut dalam sebuah organisasi. Sebagai contoh seseorang yang memiliki peran sebagai manajer maka statusnya akan lebih tinggi di banding pegawai kantor biasa, dengan tingginya status sosial tersebut muncullah kriteria barang konsumsi yang lebih tinggi misalnya dia

tertarik dengan mobil Toyota. Hal ini karena ada kesesuaian antara kebutuhan dan tingkat sosialnya.

c. Faktor pribadi

Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut antara lain usia, tahap siklus hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, konsep diri, serta kepribadian konsumen.

Jika seseorang memiliki usia sekolah tentunya akan memiliki kebutuhan peralatan sekolah seperti buku, tas, sragam sekolah, dan lain-lain. Tak beda halnya dengan seseorang yang memiliki usia matang atau usia kerja, mereka tidak akan membutuhkan buku, tas sekolah dan sragam sekolah. Mereka akan lebih membutuhkan kendaraan seperti mobil, tas branded, baju kerja, dan lain sebagainya.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologi antara lain, motivasi, kepercayaan, persepsi, dan pengetahuan. Motivasi merupakan dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian. Contoh ketika kita sedang haus, lapar, atau kedinginan pasti kita akan membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Kepercayaan juga hal yang bisa mendorong kita melakukan pembelian. Ketika kita sudah percaya bahwa produk A

bagus, muncullah dorongan untuk membeli produk tersebut. Persepsi diartikan sebagai tindakan seseorang dalam menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi dari sumber yang telah ditetapkan. Seseorang pasti mempunyai persepsi yang berbeda-beda pada sebuah produk karena proses persepsinya juga berbeda-beda. Hal ini juga tidak beda jauh dengan pengetahuan.

4.5 Brand Image

2.5.1 Pengertian *Brand Image*

Merek (*brand*) adalah sebuah nama produk atau identitas produk untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan secara konsisten, (Buchori, 2014:185). Citra (*image*) adalah sesuatu yang mudah dimengerti namun sulit untuk dijelaskan karena sifatnya abstrak dan tidak terlihat (Simamora, 2012). Menurut Mardiana (2013) citra merupakan jumlah dari beberapa gambaran, kesan-kesan, serta keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu benda atau objek. Rangkuti (2013) berpendapat bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”

Menurut Simamora (2012), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Merek adalah sebuah nama produk yang bertujuan untuk mengenalinya dari banyaknya barang sejenis. Ketika sebuah merek

sudah dikenal konsumen cukup lama, maka akan meninggalkan sebuah citra. Citra inilah yang bisa membuat produk laku atau tidak dipasaran.

Shimp (2014) berpendapat brand image bisa dianggap sebagai imajinasi yang muncul di benak konsumen ketika melihat sebuah produk atau merek tertentu. Suatu imajinasi tersebut muncul di benak konsumen berupa pemikiran atau gambaran yang dimiliki oleh sebuah merek tertentu. Sama halnya ketika seseorang sedang memikirkan tentang orang lain.

Dari pendapat-pendapat diatas bisa dikatakan bahwa citra merek (brand image) bisa berpengaruh positif maupun negatif terhadap sebuah produk, tergantung apa yang dipikirkan atau gambaran orang lain tentang produk tersebut.

2.8.2 Indikator *Brand Image*

Dalam hal ini *brand image* memiliki indikator (Aaker, 2010:10) di antaranya:

a. *Recognition* (pengakuan)

Recognition merupakan tingkat dikenalnya merek oleh masyarakat. Merek yang sudah dikenal sangat mudah untuk dijual, begitupun sebaliknya jika sebuah merek tidak dikenal maka akan sulit untuk menjualnya.

b. *Reputation* (reputasi)

Reputation merupakan tingkatan nilai yang tinggi pada sebuah merek, karna sudah terbukti.

c. *Affinity* (afinitas)

Affinity merupakan hubungan antara konsumen dengan merek yang menimbulkan emosional, jika produk disukai oleh banyak konsumen maka akan mudah untuk dijual, dan produk yang memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang tinggi.

d. Domain

Domain adalah sebuah cakupan suatu produk. Seberapa besar orang yang mau menggunakan produk tersebut. *Domain* berhubungan dengan ruang lingkup (*scale of scope*).

Empat cara yang dilakukan untuk membangun *brand image* menurut Aaker (2010:121) :

- a. Memaksimalkan kualitas produk agar konsumen suka dan puas dengan produk yang mereka gunakan.
- b. Menggunakan teknologi yang maju dibandingkan pesaing yang memproduksi produk sejenis.
- c. Melakukan inovasi sesering mungkin sehingga bisa menyesuaikan dengan perubahan zaman.
- d. Memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen.

2.6 Kualitas Pelayanan

2.8.2 Pengertian kualitas Pelayanan

Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Etgar dan Fuchs, 2009). Kualitas pelayanan adalah sebuah penilaian tentang sebaik apa

jasa dapat tersampaikan hingga harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah sebuah penilaian terpusat yang dapat tercermin pada persepsi konsumen pada dimensi yang spesifik seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud fisik. Kepuasan disini lain menjadi lebih inklusif. Yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan. Kualitas produk, dan harga sesuai dengan faktor situasi dan faktor pribadi.

Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Parasuraman dalam Kheng et al. (2010). menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Permasalahan mengenai layanan kini mendapat perhatian yang lebih besar dari banyak organisasi mulai dari organisasi regional, nasional sampai dengan organisasi global, dan dianggap sebagai alat yang dapat mempengaruhi arus pendapatan suatu organisasi atau perusahaan (Mahammad, et al., 2010)

2.8.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al. yang dikenal sebagai SERVQUAL (Kotler dan Keller, 2014:56), sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan serta

keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Segala hal yang memiliki keberadaan secara fisik dan dapat dilihat dan disentuh. Dalam konteks kualitas pelayanan, bukti fisik dapat juga merujuk pada peranti teknologi informasi dan komunikasi, fasilitas fisik dan penampakan kantor (Suasana, pencahayaan, AC, Pengaturan tempat duduk) dan yang terakhir adalah menyediakan personil pelayanan dari sebuah organisasi atau perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, dan sikap simpatik. Keandalan bermakna sebuah kemampuan untuk menyediakan layanan untuk memberikan layanan yang jujur, berkomitmen dan konsisten. Konsumen menginginkan layanan yang dapat dipercaya dimana konsumen dapat mengandalkannya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: kualitas keramah-tamahan, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Jaminan berkembang pada tingkatan pengetahuan dan kesopanan karyawan yang nampak pada saat karyawan memberikan layanan dan keahlian untuk mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan diri konsumen (Blery et al., 2009).

Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a. Kompetensi (*competence*), artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.
- b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
- c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

5. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Empati berarti memberi perhatian pada konsumen dengan memberikan perhatian pada tingkat individu pada konsumen, termasuk mendengarkan masalah mereka dan secara efektif menangkap perhatian dan keinginan konsumen.

2.7 Fasilitas (Sarana dan Prasarana)

2.8.2 Pengertian fasilitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, sarana adalah segala sesuatu yang dapat di pakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan, sedangkan prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses. Menurut Nanik Darsini sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai makna dan tujuan, dan prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan utama terselenggaranya suatu proses. Indrawan (2015), sarana dan prasarana adalah semua bentuk perantara yang dipakai orang untuk menyebar ide, sehingga ide tersebut bisa sampai ke penerima.

Peran sarana prasarana sangatlah penting dalam mendukung kepariwisataan, tentunya pengunjung akan lebih nyaman dan lebih menikmati kegiatan dalam perjalanan wisatanya apabila sarana

prasarananya lengkap dan dapat digunakan dengan baik. Sarana pariwisata menurut Loveyrain adalah fasilitas dan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung, sedangkan prasarana pariwisata adalah semua fasilitas utama atau dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada wisatawan.

2.8.2 Indikator Fasilitas

Menurut Julyanthry, et al., (2020) menjelaskan beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain :

1. Kebersihan, Kelengkapan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan

Keadaan fasilitas perusahaan yang lengkap oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kerapian dan kebersihan saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.

2. Kondisi dan Fungsi Fasilitas yang ditawarkan

Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.

3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan

Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.

2.8 Kepuasan Konsumen

2.8.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler et al. (dalam Tjiptono, 2014: 169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Kepuasan konsumen adalah ukuran bagaimana kebutuhan dan reaksi bergabung dan tersampaikan pada harapan konsumen dengan sempurna.

Menurut Park dalam Hasan, (2013: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya

Saat ini kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kata 'kepuasan atau satisfaction' berasal dari Bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio"(melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014:349). Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014:349)

mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan adalah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa (Lovelock dan Wright, 2017:93). Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali.

Kepuasan menunjukkan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsekuensi dari tidak puasnya pelanggan mungkin akan berdampak buruk. Menurut Hoyer dan Macinnis dalam Singh, et al., (2019), konsumen yang tidak puas dapat memutuskan untuk:

- 1) Menghentikan pembelian barang atau jasa.
- 2) Mengeluh kepada perusahaan atau pihak ketiga dan mungkin akan mengembalikan barang yang telah dibeli.
- 3) Terlibat dalam komunikasi word-of-mouth yang negatif.

Kepuasan konsumen cenderung diukur pada suatu titik tertentu yang terlihat seakan hal itu statis, namun kepuasan merupakan hal yang dinamis, target bergerak dan berkembang dari waktu ke waktu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor keberhasilan kritis yang mempengaruhi daya saing suatu organisasi. Banyak perusahaan yang tujuan utamanya adalah mencapai kepuasan pelanggan, namun demikian tidaklah mudah mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Kini pelanggan makin terdidik dan menyadari hak-haknya.

Kotler dan Keller (2014:102) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima sebuah produk dan jasa. Bitner dan Zeithaml dalam Akbar dan Parves (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan tentang produk atau pelayanan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang penting karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas (Lovelock dan Wright, 2017:103).

Kotler dan Keller (2014:140) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang

perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali oleh pelanggan, namun tetap saja memegang peranan yang sangat penting dalam memastikan loyalitas pelanggan dan retensi (Singh, et al., 2019).

2.8.2 Indikator Kepuasan konsumen

Pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat dengan mudah direbut oleh pesaing, namun pelanggan yang senang dan puas akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing (Lovelock dan Wright, 2019:103). Fornel, dkk dalam Tjiptono (2014:366) menunjukkan enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan pada bidang jasa, yaitu terdiri atas:

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan (*Overall customer satisfaction*)

Umumnya proses ini terdiri atas empat langkah, yaitu: mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kualitas pelayanan, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun dijelaskan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

5) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommended*)

Dalam kasus jasa yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau

keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu: keluhan, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen beralih ke pesaing.

Menurut Kurniani & Priansa (2017:210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

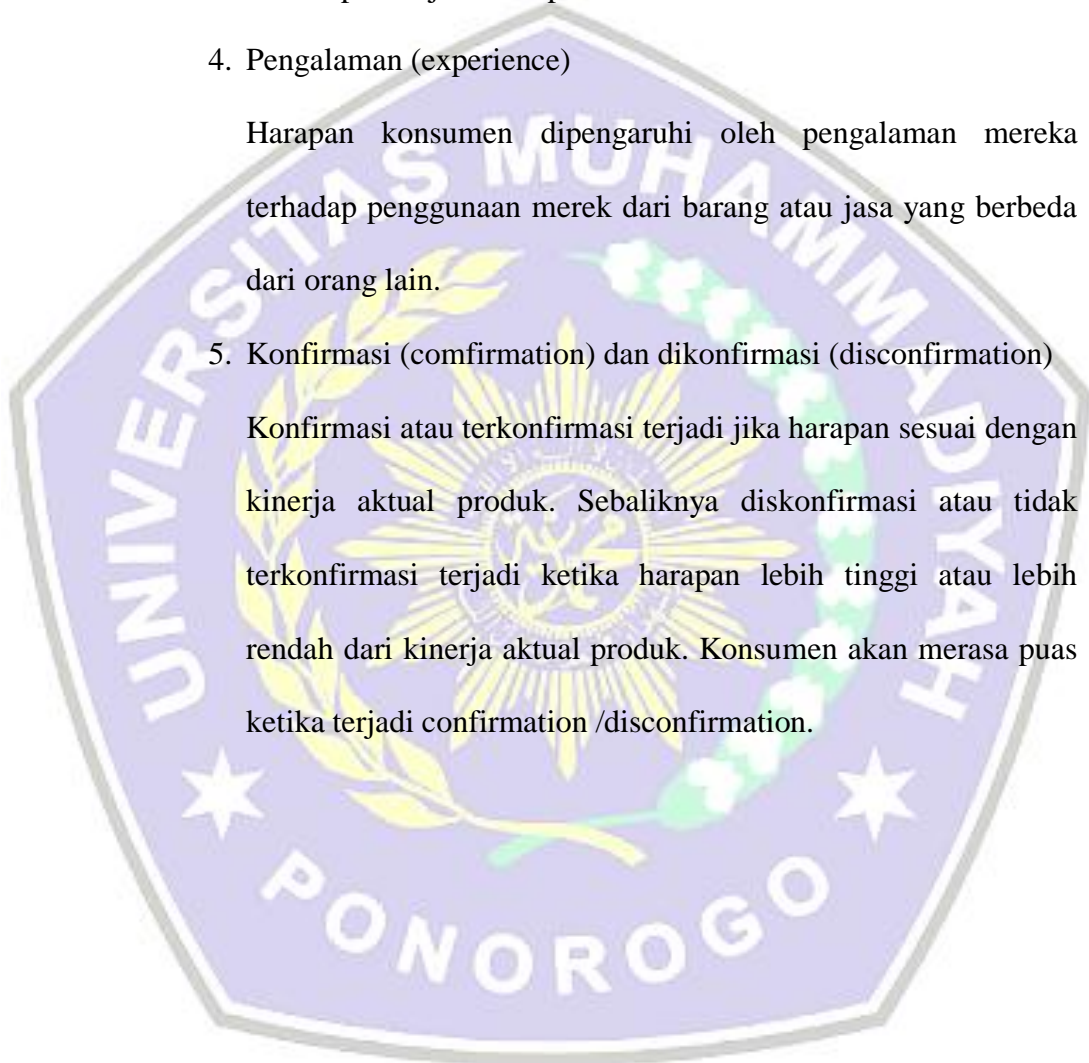
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (experience)

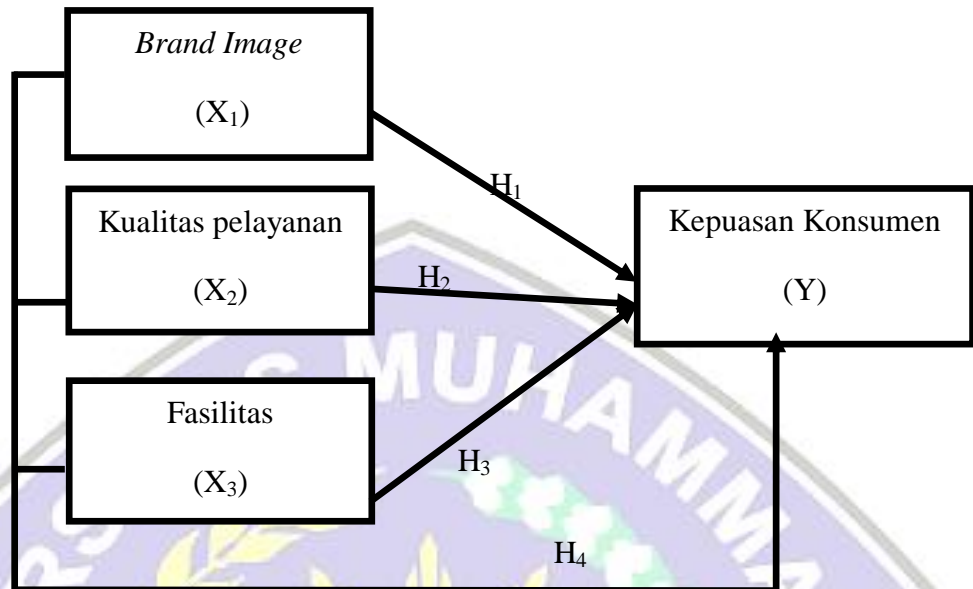
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (confirmation) dan dikonfirmasi (disconfirmation)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation /disconfirmation.



2.9 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian berasal dari bahasa Yunani yakni *hupo* dan *thesis*. *Hupo* adalah sementara, sedangkan *thesis* adalah pernyataan atau teori. Sehingga hipotesis adalah pernyataan sementara. Inilah praduga peneliti terhadap masalah penelitian. Namun hipotesis ini bukanlah kebenaran. Karena praduga, hipotesis bisa benar dan bisa juga salah.

Menurut **Zikmund**, hipotesis adalah proposisi atau dugaan yang belum terbukti. Jadi hipotesis masih bersifat tentatif. Pernyataan hipotesis hanya menjelaskan fenomena dan kemungkinan jawaban atas pertanyaan

penelitian. Jawaban sesungguhnya didapatkan setelah penelitian dilakukan.

Kemudian secara singkat dan padat, Nasution menjelaskan hipotesis adalah dugaan tentang apa yang kita amati. Dugaan ini adalah bentuk upaya kita untuk memahami suatu masalah atau fenomena.

Tak juga berbeda dengan Nasution, Kerlinger menerangkan hipotesis adalah pernyataan dugaan hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi hipotesis selalu berbentuk kalimat pernyataan. isinya adalah penjelasan tentang hubungan variabel secara umum maupun khusus.

Hipotesis menurut Sugiyono adalah jawaban sementara dari rumusan masalah. Dikutip dari *eurekapedidikan.com*, Suryabrata menjelaskan hipotesis dalam beberapa hal. secara teknis, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji atau diteliti. Penelitian ini berdasarkan data yang diambil dari sampel penelitian. Sementara itu secara statistik, hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan parameter yang diuji melalui sampel statistik.

Tak sampai di situ, **Suryabrata** juga menjelaskan hipotesis ditinjau dari hubungan variabel. Hipotesis adalah pernyataan tentang hubungan keterkaitan antara variabel. lantas bagaimana dengan hipotesis dan teori ilmiah

Jadi ditinjau dari hubungan hipotesis dan teori ilmiah, hipotesis adalah deduksi dari teori ilmiah dalam penelitian kuantitatif. Sedangkan

dalam penelitian kualitatif hipotesis adalah kesimpulan sementara sebagai hasil observasi untuk hasilkan teori baru.

adanya hipotesis ini dapat membantu sebagai peneliti dalam hal:

1. Memberikan batasan penelitian
2. Memperkecil jangkauan penelitian. Sehingga tidak melebar kemana-mana
3. Membuat penelitian tetap pada jalur penelitian yakni meneliti fakta dan hubungan variabel
4. Memfokuskan penelitian
5. Memandu penelitian dalam pengujian dan penyesuain antar fakta

Adapun hipotesis penelitian yang diajukan kedalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H1 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.

H3 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.

H4 : brand image, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo

2.11 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Author dan Penerbit	Judul	Hasil
1.	Nur Jannah Jurnal Manajerial Vol. 2 No. 1 (2015)	Pengaruh Citra Merek, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit Semen Gresik	Manajemen harus mempertimbangkan fasilitas yang terdiri dari: kondisi fasilitas, kelengkapan fasilitas, desain interior bangunan, desain eksterior bangunan, kebersihan fasilitas, dan tempat parkir yang memadai untuk dapat mempertahankan loyalitas pasien rawat jalan yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik. Manajemen harus mempertimbangkan kualitas pelayanan yang meliputi komponen-

komponen: kecakapan, ketanggapan, sistem (alur) pelayanan, dan ramah sebagai faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan dan loyalitas pasien rawat jalan dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik

2. Yulistia Yulistia, Pengaruh Kualitas Ada pengaruh positif Amran Razak, Layanan Dan Citra signifikan secara parsial Haeruddin Terhadap Kepuasan antara kualitas layanan, Dan Minat Kembali citra terhadap kepuasan pasien. Kepuasan pasien Jurnal Ilmiah Untuk Memanfaatkan memiliki pengaruh yang Kesehatan Pelayanan Di Instalasi memiliki pengaruh yang Diagnosis Rawat Inap Rumah signifikan terhadap minat Vol. 11, No. 4 Sakit Umum Daerah kembali pasien. Kualitas (2017) Haji Makassar Tahun layanan dan citra tidak 2017 berpengaruh terhadap minat kembali melalui kepuasan pasien.
3. Laiza Faaghna, Analisis Faktor Yang Hasil penelitian
-

Ratni Prima Lita, Mempengaruhi Minat menunjukkan bahwa
Rima Semiarty Berkunjung Ulang variabel sikap pasien, citra
Pasien ke Poliklinik merek, persepsi nilai,
Jurnal Kesehatan Spesialis di RSI Ibnu persepsi kualitas
Nadallas Sina Padang (BPJS berpengaruh secara
Vol 8, No. 2 (2019) Kesehatan) signifikan terhadap minat

berkunjung ulang pasien
ke poliklinik spesialis RSI
Ibnu Sina Padang

4. Andrianto, Pengaruh Kualitas 5. Hasil penelitian
Cahyo Sasmito, Pelayanan Kesehatan menunjukkan bahwa
Cakti Indragunawan Dan Kepuasan Pasien kualitas pelayanan
Terhadap Citra Klinik kesehatan dan kepuasan
Jurnal Care “X” Di Tuban pasien secara
Vol. 8 No. 2 (2020)

6. simultan dan
sendiri-sendiri
berpengaruh terhadap citra
Klinik X di Tuban secara
positif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas di IGD RSUD Dr. HARJONO S. PONOROGO baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan di IGD RSUD Dr. HARJONO S. PONOROGO.

3.2. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Sugiyono (2016: 117) menyatakan, “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”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien dan atau keluarga pasien di IGD RSUD Dr Harjono S Ponorogo yang berjumlah 270 Pasien dalam bulan Januari 2021.

2) Sampel

Sugiyono (2016: 118) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Rumus pengambilan sampel pada penelitian ini adalah rumus dari Slovin sebagai berikut :

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

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance), dalam penelitian ini e ditentukan 5 % sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{270}{1 + 270 \times 0,05^2}$$

$$n = 161$$

3.3. Data yang Dibutuhkan

1) Data Primer.

Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang disebar pada responden.

2) Data sekunder.

Data sekunder adalah data yang telah diolah atau dibuat, seperti sejarah atau profil, data sekunder juga diperoleh dari majalah, buku, jurnal, dan sumber -sumber terpercaya lainnya yang mempunyai hubungan dengan pokok bahasan.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

1). *Probability Sampling.*

Probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode ini merupakan metode yang memungkinkan peneliti atau evaluator untuk membuat generalisasi dari karakteristik sampel menjadi karakteristik populasi.

a. *Simple Random Sampling*

Penyampelan acak sederhana, dimaksudkan bahwa sebanyak n sampel diambil dari populasi N dan tiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk terambil.

b. *Stratified Random Sampling*

Pada penyampelan jenis ini, anggota populasi dikelompokkan berdasarkan stratanya, misal tinggi, sedang, dan rendah. Kemudian dipilih sampel yang mewakili masing-masing strata.

c. *Sistematic Sampling*

Penyampelan dengan cara ini dilakukan dengan mengurutkan terlebih dahulu semua anggota, kemudian dipilih urutan tertentu untuk dijadikan anggota sampel.

d. *Cluster Sampling*

Pada penyampelan jenis ini, populasi dibagi menjadi wilayah atau kluster. Jika terpilih klasternya, seluruh anggota dalam kluster tersebut yang menjadi sampel.

2) *Non Probabiliy Sampling*

Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel ini diantaranya *sampling incidental*, *sampling bertujuan*, *sampling bola salju (snowball sampling)*, dan *sampling kuota*. *Non probability sampling* ini tidak bisa digunakan untuk membuat generalisasi.

a. *Sampling Insidental (Reliance Available Sampling)*

Teknik *sampling* ini mengandalkan pada keberadaan subjek untuk dijadikan sampel yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data maka subjek tersebut dijadikan sampel.

b. *Sampling Purposive (Purposive or Judgment Sampling)*

Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti atau evaluator tentang sampel mana yang paling bermanfaat dan representative (Babbie, 2004: 183).

c. *Sampling Bola Salju (Snowball Sampling)*

Sampling snowball dapat dilakukan jika keberadaan dari suatu populasi sulit untuk ditemukan. Dengan kata lain, cara ini banyak dipakai ketika peneliti atau evaluator tidak banyak tahu tentang populasi penelitian atau evaluasinya.

d. *Sampling Quota*

Teknik *sampling kuota* adalah teknik menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang

diinginkan. Pada sampling kuota, dimulai dengan membuat tabel atau matriks yang berisi penjabaran karakteristik dari populasi yang ingin dicapai atau karakteristik populasi yang sesuai dengan tujuan dari penelitian untuk selanjutnya ditentukan sampel yang memenuhi ciri-ciri dari populasi tersebut. Prosedur yang dalam sampling kuota:

- Pertama, populasi dibagi-bagi menjadi strata yang relevan seperti usia, jenis kelamin, lokasi, dsb.
- Proporsi tiap strata diperkirakan atau ditentukan berdasarkan data eksternal kemudian total sampel dibagi-bagi sesuai proporsi ke tiap strata (kuota).
- Untuk memenuhi jumlah sampel untuk tiap strata, peneliti menggunakan expert judgement-nya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk melengkapi proses penelitian ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan yang bersumber dari :

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan diantaranya data mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan jumlah konsumen/Pasien

b. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:199). Kuisisioner diukur dengan skala *likert* dimana setiap jawaban tidak hanya sekedar “setuju” atau “tidak setuju” saja melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban.

Nilai skor pada angket :

Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai skor 1

Tidak Setuju (TS) : Nilai skor 2

Netral (N) : Nilai skor 3

Setuju (S) : Nilai skor 4

Sangat Setuju (SS) : Nilai skor 5

c. Observasi

Observasi merupakan langkah dalam penggalan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dilapangan guna mendapatkan data yang actual atas berbagai fenomena yang ada, sehingga permasalahan diperusahaan dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya (Sugiyono, 2016 : 203).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2016: 203) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand Image*

Menurut Kotler (2014) mendefinisikan *brand image* (citra merek) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tertentu.

Indikator *Brand Image* untuk penelitian ini:

- a. Kualitas produk/jasa yang dihasilkan
- b. Kebijakan perusahaan
- c. Reputasi perusahaan
- d. Kegiatan pemasaran perusahaan

2. Kualitas Pelayanan (X_3)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Kodu, 2013). Indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas pelayanan menurut Muhtarom (2015) adalah sebagai berikut :

- a. Keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen.
- b. Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen.
- c. Daya tanggap karyawan terhadap keluhan konsumen.
- d. Kemampuan karyawan untuk mengerti dan memahami kebutuhan konsumen dengan baik.

3. Fasilitas

Semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan para konsumen yang tinggal untuk sementara waktu di ruang IGD dalam proses penanganan/tindakan yang diberikan, dimana mereka dapat merasa nyaman dan merasa aman dalam menjalani proses pengobatan (Murtani, 2019).

Indikator fasilitas menurut Anggrainy, et al., (2018) meliputi;

- Kelengkapan,
- kebersihan, dan
- kerapian fasilitas yang ditawarkan.
- Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana konsumen merasa bahwa kebutuhan, keinginan, dan harapannya terhadap suatu produk atau jasa telah terpenuhi atau bahkan terlampaui (Haryono, N., & Octavia, R. (2020).

Menurut Kurniani & Priansa (2017: p,210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Harapan (expectations)
- b. Kinerja (performance)
- c. Perbandingan (comparison)
- d. Pengalaman (experience)

3.7 Metode Analisis Data

a) Uji Instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2016) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Menurut Ghazali, (2018) Kriteria valid atau tidak adalah jika korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, dan jika korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan diatas 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Pearson, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y)

X = Jumlah responden yang diuji

ΣX = Jumlah skor butir

ΣY = Jumlah skor variabel (Y)

ΣX^2 = Jumlah skor butir (X) kuadrat

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package For Sosial Sciences*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila r hitung > r tabel, maka item kuisisioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan item kuisisioner tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2012: 154) menyatakan “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”.

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran (Sukmadinata, 2009). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Untuk mengetahui kuisisioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuisisioner dengan bantuan komputer program SPSS. Menurut Ghozali, (2018) Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alfa* > 0,60 sedangkan, jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak *reliable*.

b) Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui perubahan variabel bila dipengaruhi oleh beberapa variabel. Formula untuk regresi linier berganda tersebut adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pasien

a = Konstanta

X_1 = Brand Image

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Fasilitas

b1 b2 b3.....bn = Koefisien regresi

c) Analisis Korelasi Determinasi

Merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur/melihat hubungan/pertautan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) secara bersama-sama.

Formula untuk korelasi berganda

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Dimana:

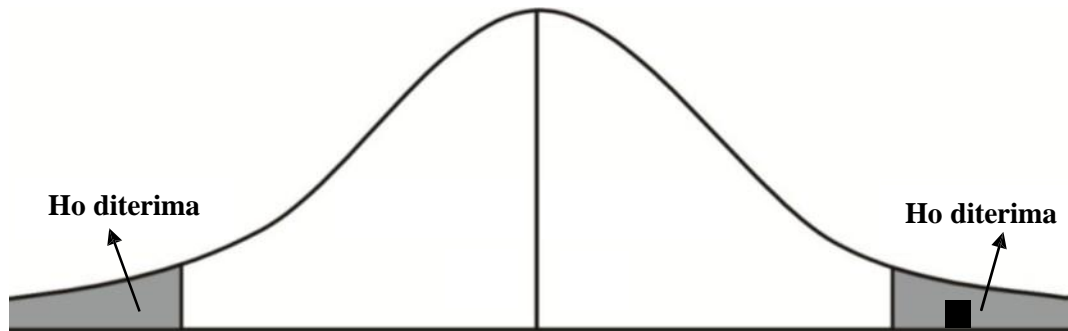
R^2 = Koefisien korelasi berganda

Hasil penelitian dalam perumusan diatas dapat diklarifikasikan sebagai berikut:

- 1). Jika $r = 0$ maka hubungan antara kedua variabel-variabel dikatakan lemah sekali atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- 2). Jika $r = +1$ maka korelasi antara variabel dikatakan positif dan sangat kuat sekali. Jika $r = - 1$ maka korelasinya dikatakan sangat kuat dan negative.

d) Uji Hipotesa

1) Uji t



Untuk menguji atau membuktikan bahwa pengaruh promosi media sosial instagram, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap purchase intention (minat beli), maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t agar diperoleh keterangan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau pervariabel. Rumusnya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Dimana:

t_{hitung} = Skore yangdicari

b = Koefisien regresi

Sb = Standar error dan regresi

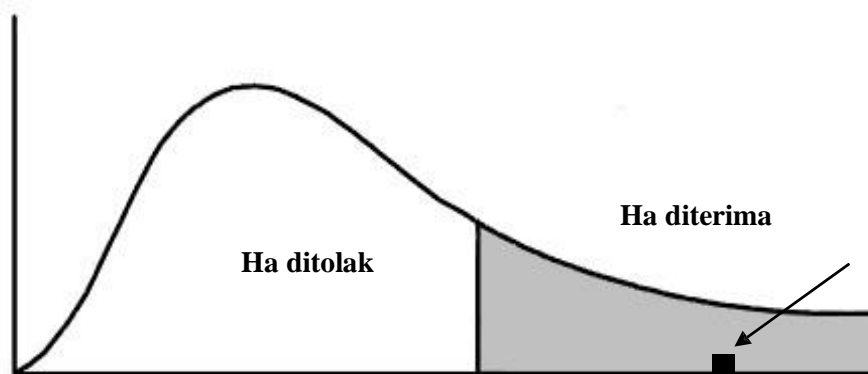
Kriteria pengujian-pengujian hipotesis menggunakan uji T dua sisi adalah:

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima .
- Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2) Uji F

F test merupakan alat uji hipotesis apakah antara variabel independen terhadap variabel dependen secara kumulatif mempunyai pengaruh yang signifikan. Rumus yang digunakan adalah:

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



Dimana:

F_{test} = Uji test

R^2 = Koefisien korelasi

k = Variabel prediktor

n = Jumlah responden

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah RUSD Dr. Harjono S. Ponorogo

Pada masa pemerintahan Belanda (\pm tahun 1917), Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Harjono S. Ponorogo saat itu masih berupa Pos Kesehatan dengan keadaan sangat sederhana sekali yaitu dinding terbuat dari bambu dan beratapkan genteng yang dipimpin oleh seorang dokter dan dibantu 2 (dua) orang pembantu (mandor) yang masing-masing bertugas membantu pelayanan kesehatan dan membantu dokter apabila sewaktu-waktu tugas lapangan (tourne).

Pada jaman Agresi Militer Belanda II tahun 1948, demi keamanan para pegawai dan pasien, maka semua dipindahkan ke Rumah Sakit Darurat (sekarang SMP Negeri 1 Ponorogo) sampai dengan tahun 1950. Selanjutnya pada tahun itu juga setelah penyerahan kedaulatan RI oleh Pemerintah Penjajahan Belanda, Rumah Sakit dipindahkan lagi ke Desa Keniten. Selanjutnya dengan telah terbentuknya Unit Organisasi Dinas Kesehatan Rakyat Kabupaten Ponorogo, maka pada tahun tersebut Rumah Sakit Umum Daerah merupakan Unit Pelayanan Teknis (UPT) Dinas Kesehatan Rakyat dan secara bertahap telah membenahi sarana dan prasarana pelayanan kesehatan.

4.1.2 Visi Dan Misi

1) Visi

Terwujudnya RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo sebagai pilihan utama pelayanan kesehatan bagi masyarakat Kabupaten Ponorogo dan sekitarnya

2) Misi

- 1) Meningkatkan mutu pelayanan rumah sakit
- 2) Meningkatkan pengetahuan, kemampuan dan ketrampilan sumber daya rumah sakit, baik medis, paramedis maupun tenaga yang lain
- 3) Meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana rumah sakit baik medis maupun non medis
- 4) Memberikan kontribusi nyata untuk Pendidikan, Pelatihan dan Penelitian yang terintegrasi dengan pelayanan dalam rangka meningkatkan SDM dan Iptek.
- 5) Meningkatkan koordinasi karyawan, pemerintah dan lembaga masyarakat untuk mencapai kepentingan bersama

3) Motto

CERIA

CEPAT – EFFISIEN – RAMAH – INDAH – AMAN

4) Tujuan Dan Sasaran

- 1). Memenuhi kebutuhan pelayanan kesehatan masyarakat dengan mengoptimalkan pelayanan spesialistik.

2). Menjadi Rumah Sakit rujukan di Kabupaten Ponorogo dan sekitarnya.

3). Sasaran adalah masyarakat Ponorogo khususnya dan masyarakat sekitar Kabupaten Ponorogo pada umumnya.

5). Struktur Organisasi

Secara definisi struktur organisasi merupakan komponen-komponen penyusun perusahaan, yang memperjelas kedudukan setiap posisi, termasuk juga pembagian hak dan kewajiban atas pekerjaan di dalamnya.

Dengan adanya setruktur ini, pekerjaan akan berjalan lebih optimal. Selain itu, seorang atasan pun bisa memberikan tugas kepada bawahanya secara adil serta sesuai dengan kompetensi masing-masing.

Tanpa adanya suatu organisasi yang terstruktur, perusahaan bisa saja mengalami kekacauan, terlebih dalam pembagian tugas pekerjaan, bisa-bisa satu orang melakukan pekerjaan banyak seorang diri, dan tentu saja ini tidak efektif dan dapat menghambat perkembangan/pelayanan dari perusahaan.

Di dalam ruang instalasi gawat darurat tentunya membutuhkan SDM yang tanggap,cepat, tepat dan berpengalaman dalam bidangnya agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh para pasien,berikut adalah daftar seluruh karyawan atau petugas jaga yang ada di IGD RSUD Dr Harjono S Ponorogo,

1. Kepala Instalasi IGD

dr Tresna Angga Basunanda, SP.OT (masa kerja 4 Tahun)

Tugas pokok kepala instalasi IGD sebagai koordinator dan penanggung jawab pelaksanaan pelayanan kedokteran ruang IGD

2. Kepala Ruang IGD

Basri, S.kep.Ners (masa kerja 28 Tahun)

Tugas pokok sebagai koordinator atau penanggung jawab pelaksanaan pelayanan perawatan ruang IGD

3. Dokter umum/dokter jaga IGD

1. dr. Joko Setyanto (masa kerja 15 tahun)
2. dr. Ratnaningsih dwi suryasari (masa kerja 5 tahun)
3. dr. Thiar theira amanda (masa kerja 3 tahun)
4. dr. Fakhmi kartika yudha (masa kerja 3 tahun)
5. dr. Anindita candra dewi (masa kerja 3 tahun)
6. dr. Onza pramudita H. (masa kerja 2 tahun)
7. dr. Nining Oktavia S. (masa kerja 2 tahun)
8. dr. Dysca Ryesnanda (masa kerja 2 tahun)
9. dr. Agustina Wulandari (masa kerja 1 tahun)
10. dr. Mikail Athif M. (masa kerja 1 tahun)

Tugas pokok dokter jaga IGD antara lain,

- Menganamnesa/mewancarai pasien
- Memeriksa fisik dan mental pasien

- Menentukan pemeriksaan penunjang
- Menegakkan diagnosa pasien
- Menentukan piñata laksanaan pengobatan pasien
- Melakukan tindakan kedokteran
- Menulis resep obat dan alat kesehatan
- Menerbitkan surat keterangan kedokteran
- Merujuk pasien ke poli spesialis

4. Perawat Pelaksana IGD

1. Ismadi, Amk (masa kerja 25 tahun)
2. Pujiani, Amk (masa kerja 22 tahun)
3. Winardi, Amk (masa kerja 18 tahun)
4. Aris budi prasetyo, Amk (masa kerja 17 tahun)
5. Andi prastyawan, Amk (masa kerja 12 tahun)
6. Dedi supyantoro, S.Kep.Ners (masa kerja 11 tahun)
7. Satrya sulistya budi, A.md.Kep (masa kerja 9 tahun)
8. Didik khoironi F S.kep.Ners (masa kerja 12 tahun)
9. Ria ristiawan .Amd.Kep (masa kerja 5 tahun)
10. Aditya mega herlyda, A.md.Kep (masa kerja 4 tahun)
11. Edi prayitno, A.md.Kep (masa kerja 4 tahun)
12. Jamjuri, S.Kep.Ners (masa kerja 14 tahun)
13. Susanto, S.Kep.Ners (masa kerja 4 tahun)

14. Budi Santoso, A.md.Kep (masa kerja 6 tahun)
15. Bayu suprastyo pratama, A.md.Kep (masa kerja 4 tahun)
16. Muchsinul komar, A.md.Kep (masa kerja 18 tahun)
17. Nurdin ermawanto, A.md.Kep (masa kerja 4 tahun)
18. Mahrub wijanarko, A.md.Kep (masa kerja 4 tahun)
19. Diyah kamsiatin, A.md.Kep (masa kerja 3 tahun)
20. Awin oktariningtyas, S.Kep.Ners (masa kerja 12 tahun)

Tugas pokok perawat di IGD antara lain,

- Menyiapkan peralatan keperawatan/medis untuk krlancaran pelayanan kepada pasien.
- Menerima pasien baru sesuai prosedur dan ketentuan yang berlaku.
- Memelihara peralatan perawatan/medis agar selalu dalam keadaan siap pakai
- Melakukan pengkajian, menentukan diagnose keperawatan, menyusun rencana keperawatan, melaksanakan tindakan keperawatan dan evaluasi tindakan keperawatan
- Melakukan tindakan kedaruratan kepada pasien gawat darurat sesuai protap yang berlaku
- Membantu merujuk pasien kepada intitusi pelayanan kesehatan lain yang lebih mampu sesuai intruksi dokter
- Melakukan observasi kondisi pasien, selanjutnya melakukan tindakan yang tepat
- Melaksanakan tugas sore,malam dan hari libur sesuai jadwal dinas

- Melaksanakan system pencatatan dan pelaporan askep yang tepat dan benar sesuai SOP
- Berperan serta membahas kasus dalam upaya meningkatkan mutu askep di IGD
- Menciptakan dan memelihara suasana kerja yang baik antara pasien dan keluarganya
- Melaksanakan serah terima tugas kepada petugas pengganti secara lisan atau tertulis pada saat pergantian dinas
- Menyiapkan pasien yang akan pulang meliputi penyelesaian administrasi, penyuluhan kesehatan dan lain-lain

Dalam melaksanakan tugasnya, perawat pelaksana bertanggung jawab kepada kepala ruang/Ka Ru dan Ka instalasi gawat darurat dalam hal kebenaran dan ketepatan memberikan askep sesuai standart dan mendokumentasikan pelaksanaan askep yang dilakukan.

5. Administrasi IGD

1. Oktavia Mulyaningtyas, S.Sos (masa kerja 10 tahun)
2. Agung Wahyu Wicaksono (masa kerja 6 tahun)

Tugas pokok administrasi IGD antara lain,

- Membantu kepala ruangan dalam melaksanakan tugas administrasi ruang IGD dan PIC
- Membuat laporan rekapitulasi harian
- Membuat laporan rekapitulasi bulanan

- Membuat laporan rekapitulasi tahunan
- Membuat laporan siaga lebaran
- Membuat laporan top diagnosa
- Mengusulkan dan menyiapkan ATK, kantor
- Mengusulkan dan menyiapkan form asesmen IGD
- Menyusun, mengatur, menyiapkan file IGD, Regulasi RS
- Menyelesaikan administrasi pasien rawat inap dan rawat jalan

6. **Transporter IGD/pengantar pasien**

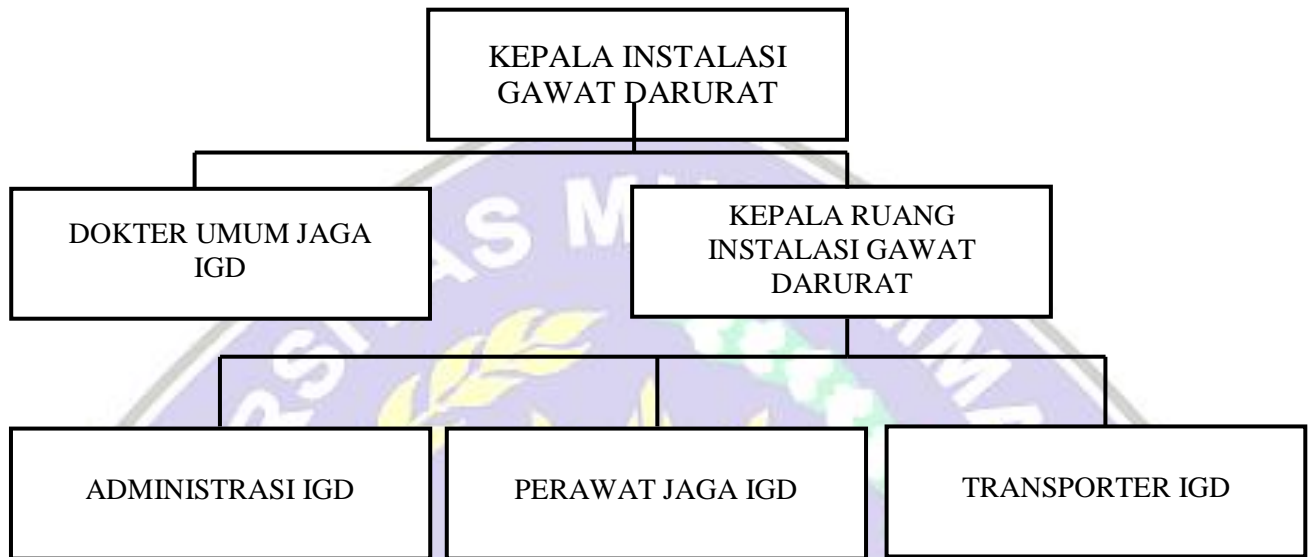
1. Andik Prasetyo H. (masa kerja 10 tahun)
2. Rhomdi Setyo L. (masa kerja 10 tahun)
3. Dedik Rohmat H. (masa kerja 10 tahun)
4. Wahyu Budhi S. (masa kerja 10 tahun)
5. Gagang Priyo H. (masa kerja 10 tahun)
6. Azi Mario R. (masa kerja 6 tahun)
7. Bambang Hardianto (masa kerja 10 tahun)
8. Riski Pratama (masa kerja 10 tahun)

Tugas pokok transporter IGD/pengantar pasien IGD antara lain,

- Sebagai tenaga pengantar pasien dari IGD ke ruang rawat inap
- Menerima pasien baru datang dan membantu triase
- Menyiapkan ketersediaan oksigen transport
- Menyiapkan ketersediaan branchart

STRUKTUR ORGANISASI
Instalasi Gawat Darurat RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Instalasi gawat darurat

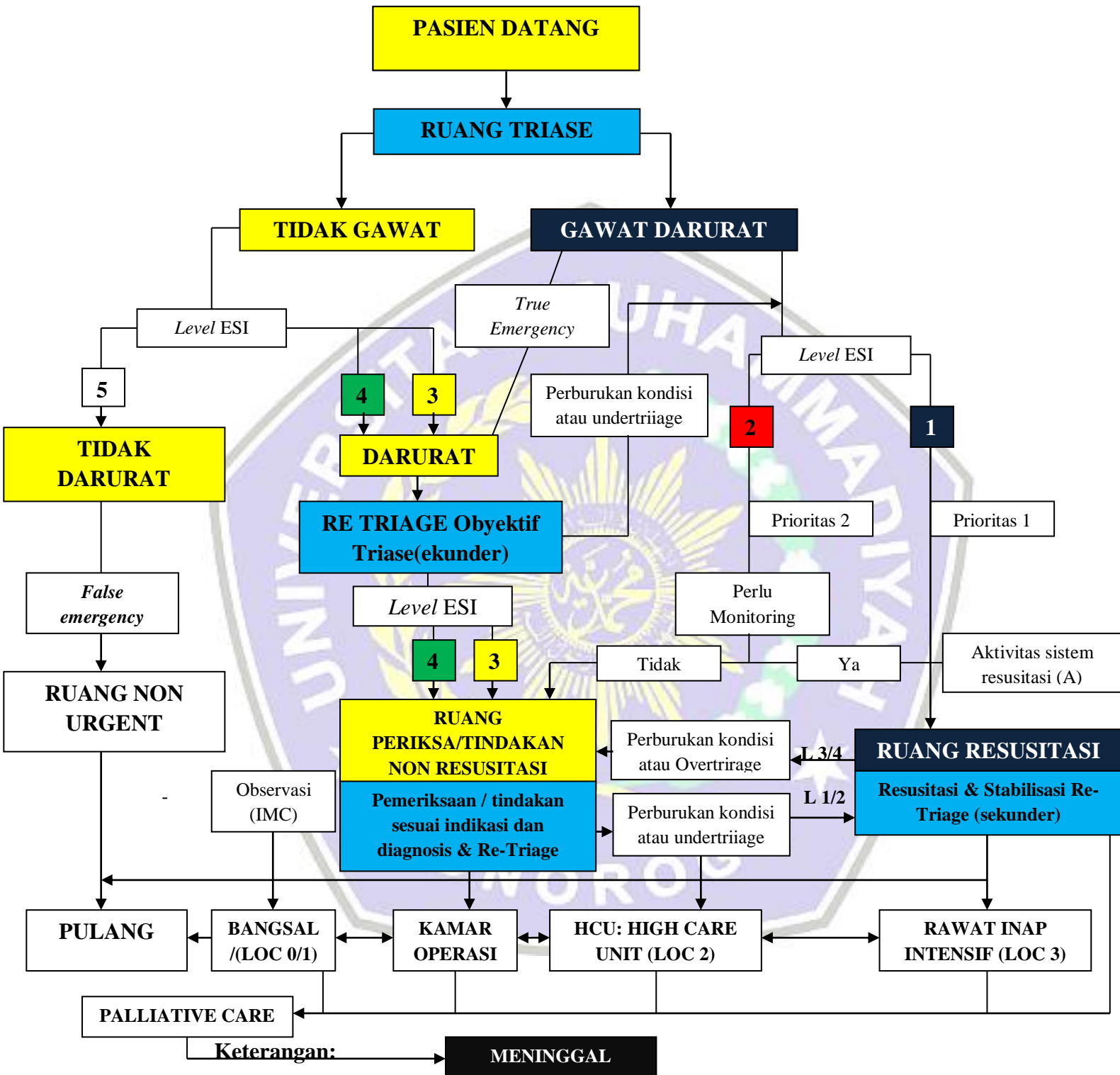


6). Alur Pelayanan dan Penatalaksanaan pasien Instalasi Gawat Darurat

Alur sistem pelayanan pasien kritis di IGD RSUD Dr. HARJONO S.

PONOROGO mengadops sistem ESI (Emergency Severity Index th 2012) .

Gambar 4.2 Alur pelayanan Instalasi Gawat Darurat



ESI : EMERGENCY SEVERITY INDEX TAHUN 2012(level / triase)

ESI 1 : ■ Gawat darurat (resuscitation), kondisi yang mengancam jiwa/organ anggota gerak, memerlukan resusitasi dengan segera

ESI 2 : ■ Gawat darurat (emergent), dengan potensial perburukan atau penurunan kondisi secara cepat

ESI 3 : ■ Darurat tidak gawat (urgent), pasien secara klinis dalam kondisi stabil, memiliki problem kompleks yang membutuhkan 2 (dua) atau lebih dalam tindakan medis sebelum keluar dari IGD

ESI 4 : ■ Darurat ringan (less urgent), pasien secara klinis dalam kondisi stabil, memiliki problem kompleks yang membutuhkan 1(satu) atau lebih tindakan medis sebelum keluar dari IGD

ESI 5 : □ Tidak gawat darurat (non urgent), secara klinis berada dalam kondisi stabil, memiliki problem non-kompleks yang tidak membutuhkan tindakan medis sebelum keluar dari IGD

IRJ : Instalasi Rawat Jalan

IMC : Intermediate Care

L 3/4 : Level triase ESI 3 atau 4

L 1/2 : Level triase ESI 1 atau 2

LOC : Level of Care

Loc 0 : Pasien dengan kondisi stabil, memenuhi criteria untuk perawatan di bangsal biasa

LOC 1 : Pasien dengan potensial penurunan kondisi, memerlukan ruangan khusus dan pengawasan tim spesialis di bangsal

LOC 2 : Pasien memerlukan observasi ketat dan intervensi termasuk support untuk single organ failure

LOC 3 : Pasien memerlukan support pernafasan lanjut, atau support pernafasan dasar dengan sekurangnya 2 support 2 organ sistem

4.1.3 Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1.
Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Umur responden	Jumlah	presentase
1	15 – 20 Tahun	26	16,1 %
2	21 – 25 Tahun	39	24,2 %
4	26 – 30 Tahun	39	24,2 %
5	31 – 33 Tahun	26	16,1 %
6	> 34 Tahun	31	19,3 %

Sumber: Hasil Pengolahan data penelitian 2021

Berdasarkan tabel 4.1. diketahui bahwa jumlah responden yang berkunjung ke RSUD Dr Harjono Ponorogo berdasarkan umur adalah sebanyak 26 orang responden berumur 15 – 20 tahun dengan presentase sebesar 16,1%. Responden berumur 21-25 tahun berjumlah 39 orang responden dengan presentase sebesar 24,2 %. Sebanyak 39 orang responden berumur 26-30 tahun dengan presentase sebesar 24,2 %, responden yang berumur 31 – 33 tahun adalah sebanyak 26 responden dengan presentase sebesar 16,1 % dan sisanya sebanyak 31 orang responden memiliki umur diatas 34 tahun dengan presentase sebesar 19,3%.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	presentase
1	Laki – Laki	74	46,0 %
2	Perempuan	39	54,0%

Sumber: Hasil Pengolahan data penelitian 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebanyak 74 orang responden berjenis kelamin laki – laki dengan presentasen sebesar 46% dan sisanya sebanyak 39% responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 54%. Hal ini berarti bahwa responden yang berkunjung ke RSUD Dr. Harjono Ponorogo adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	presentase
1	< Rp. 1. 999.000	48	29,8 %
2	Rp. 2.000.000 – Rp.3.499.000	35	21,7 %
3	Rp.3.500.000 – Rp.4.999.000	43	26,7 %
4	> Rp.5.000.000	34	21,1 %

Sumber: Hasil Pengolahan data penelitian 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan adalah sebanyak 48 orang responden memiliki penghasila dibawah 1.999.000 dengan presentase sebesar 29,8%. Responden yang memiliki penghasilan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.499.000 adalah sebanyak 35 orang dengan presentase sebesar 21,7%. Responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp. 3.500.000 –

Rp. 4.999.000 adalah sebanyak 43 orang dengan presentase sebesar 26,7% dan sisanya adalah sebanyak 34 orang responden dengan penghasilan diatas Rp. 5.000.000 dengan presentase sebesar 21,1%. Artinya adalah responden dengan penghasilan sebesar kurang dari Rp. 1.999.000 adalah responden yang banyak berkunjung ke RSUD Dr. Harjono Ponorogo.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4
Karakteristik responden pendidikan

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Presentase
1	SMA/SMK	56	34,8 %
2	D3	43	26,7 %
3	S1	39	24,2 %
4	S2	21	13,0 %

Sumber: Hasil Pengolahan data penelitian 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan adalah sebanyak 56 orang responden memiliki pendidikan SMA/SMK dengan presentase sebesar 34,8%. Responden yang memiliki pendidikan D3 adalah sebanyak 43 orang dengan presentase sebesar 26,7%. Responden yang memiliki pendidikan S1 adalah sebanyak 39 orang responden dengan presentase sebesar 24,2% dan sisanya adalah sebanyak 21 orang dengan presentase sebesar 13% memiliki pendidikan S2. Artinya bahwa responden yang paling berkunjung ke RSUD Dr Harjono Ponorogo adalah responden yang memiliki pendidikan SMA/SMK.

4.1.4 Distribusi Jawaban Responden

a. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

Tabel 4.5

Variabel *Brand Image*

No	Variabel	SKOR					Σ Skor	Σ Responden	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	X _{1.1}	69	73	18	1	-	693	161	4,30
2	X _{1.2}	57	67	26	9	2	651	161	4,10
3	X _{1.3}	66	67	25	2	1	678	161	4.20
4	X _{1.4}	61	71	23	4	2	668	161	4,10
Total nilai rata-rata variabel Brand Image									16,7

Sumber: Hasil Pengolahan data penelitian 2021

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, tentang distribusi jawaban responden pada variabel *Brand Image* yaitu memberikan nilai jawaban yang tertinggi adalah “IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo dikenal memiliki image yang positif terkait kualitas pelayanannya” dengan nilai skor sebesar 693 dan nilai rata – ratanya 4,30. Sedangkan jawaban nilai terendah adalah “IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo dikenal memiliki kebijakan yang memudahkan dalam pelayanan pasien” dengan nilai skor sebesar 651 dan nilai rata ratanya 4,10. Artinya bahwa IGD RUSD Dr. Harjono S. Ponorogo dikenal memiliki image yang positif bagi masyarakat.

b. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6
Variabel Kualitas Pelayanan

No	Variabel	SKOR					Σ Skor	Σ Responden	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	X _{2.1}	72	68	21	1	-	697	161	4,30
2	X _{2.2}	62	74	22	3	-	678	161	4,20
3	X _{2.3}	66	85	9	1	-	699	161	4,30
4	X _{2.4}	59	71	31	-	-	672	161	4,20
Total nilai rata-rata variabel Kualitas Pelayanan									17

Sumber: Hasil Pengolahan data penelitian 2021

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, tentang distribusi jawaban responden pada variabel Kualitas pelayanan yaitu memberikan nilai jawaban yang tertinggi adalah “Dokter dan Staff IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo selalu tanggap dengan keluhan pasien” dengan nilai skor sebesar 699 dan nilai rata – ratanya 4,30. Sedangkan jawaban nilai terendah adalah “Dokter dan Staff mampu memahami kebutuhan pasien dengan baik” dengan nilai skor sebesar 672 dan nilai rata – ratanya 4,20. Artinya bahwa Dokter dan Staff IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo cepat menanggapi keluhan pasien.

c. Distribusi Jawaban Responden Variabel Fasilitas

Tabel 4.7
Variabel Fasilitas

No	Variabel	SKOR					Σ Skor	Σ Responden	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	X _{3.1}	48	86	24	3	-	662	161	4,10
2	X _{3.2}	50	81	24	5	1	657	161	3,50
3	X _{3.3}	50	72	37	2	-	653	161	4,10
4	X _{3.4}	61	68	26	5	1	666	161	4,20
Total nilai rata-rata variabel Fasilitas									15,9

Sumber: Hasil Pengolahan data penelitian 2021

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas, tentang distribusi jawaban responden pada variabel Fasilitas yaitu memberikan nilai jawaban yang tertinggi adalah “IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo memiliki fasilitas yang berfungsi dengan baik” dengan nilai skor sebesar 666 dan nilai rata – ratanya 4,20. Sedangkan jawaban nilai terendah adalah “IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo memiliki fasilitas ruang tunggu yang nyaman” dengan nilai skor sebesar 657 dan nilai rata – ratanya 3,50. Artinya bahwa IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo memiliki fasilitas yang berfungsi dengan baik.

d. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pasien

Tabel 4.8

Variabel Kepuasan Pasien

No	Variabel	SKOR					Σ Skor	Σ Responden	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	Y.1	61	89	9	2	-	692	161	4,30
2	Y.2	50	81	29	-	1	662	161	4,10
3	Y.3	57	84	20	-	-	681	161	4,20
4	Y.4	57	76	26	1	1	670	161	4,20
Total nilai rata-rata variabel Kepuasan Pasien									16,8

Sumber: Hasil Pengolahan data penelitian 2021

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas, tentang distribusi jawaban responden pada variabel Kepuasan pasien yaitu memberikan nilai jawaban yang tertinggi adalah “Pelayanan yang saya terima dari IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo telah sesuai dengan harapan” dengan nilai skor sebesar 692 dan nilai rata – ratanya 4,30. Sedangkan jawaban nilai terendah adalah “Hasil kinerja Dokter dan Staff IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo telah

memuaskan saya” dengan nilai skor sebesar 662 dan nilai rata – ratanya 3,10. Artinya bahwa IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo memiliki pelayanan yang bagus karena sesuai dengan harapan pasien.

4.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Butir Keusioner

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Taraf Sig.	Keterangan
Brand Image (X ₁)	X _{1.1}	0,736	0,1547	0,05	Valid
	X _{1.2}	0,807	0,1547	0,05	Valid
	X _{1.3}	0,788	0,1547	0,05	Valid
	X _{1.4}	0,812	0,1547	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X _{2.1}	0,822	0,1547	0,05	Valid
	X _{2.2}	0,742	0,1547	0,05	Valid
	X _{2.3}	0,678	0,1547	0,05	Valid
	X _{2.4}	0,783	0,1547	0,05	Valid
Fasilitas (X ₃)	X _{3.1}	0,787	0,1547	0,05	Valid
	X _{3.2}	0,800	0,1547	0,05	Valid
	X _{3.3}	0,787	0,1547	0,05	Valid
	X _{3.4}	0,782	0,1547	0,05	Valid
Keputusan Pasien (Y)	Y _{.1}	0,747	0,1547	0,05	Valid
	Y _{.2}	0,803	0,1547	0,05	Valid
	Y _{.3}	0,702	0,1547	0,05	Valid
	Y _{.4}	0,751	0,1547	0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data penelitian 2021

Pada tabel 4.9 diatas, bahwa dapat dilihat dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini dari 16 butir pertanyaan mempunyai nilai keofisien

korelasi r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Artinya bahwa setiap pertanyaan – pertanyaan diatas dapat dinyatakan valid. Adapun cara memperoleh nilai r_{tabel} adalah $df=n-2$, maka $161-2=159$, lalu angka 159 tersebut dicari nilainya dalam tabel r, dan didapatkan nilai r tabel adalah sebesar 0,1547.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Intrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Image (X_1)	0,811	0,06	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,801	0,06	Reliabel
Fasilitas (X_3)	0,811	0,06	Reliabel
Kepuasan Pasien (Y)	0,799	0,06	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan data penelitian 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen penelitian ini dapat dinyatakan Reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari pada nilai kriteria pembanding. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian dapat dipercaya serta memiliki konsisten yang baik.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.276	1.766		3.553	.001
	BRAND IMAGE	.172	.060	.211	2.883	.004
	KUALITAS PELAYANAN	.276	.071	.281	3.890	.000
	FASILITAS	.180	.062	.215	2.929	.004

a. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

Sumber: Hasil Pengolahan data penelitian Tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas, tentang regresi linier berganda dapat dilihat pada nilai *Beta* dan diambil dari *Unstandardized Coefficients* antara lain sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,276 + 0,172 + 0,276 + 0,180$$

1. Pada nilai *Constant* sebesar 6,276 artinya dapat dijelaskan bahwa pada variabel Brand image, kualitas pelayanan dan fasilitas tidak ada (Nol), maka kepuasan pasien tetap memiliki nilai 6,276.
2. Koefisien regresi pada variabel Brand Image (X_1) bernilai positif sebesar 0,172 artinya variabel Kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka kepuasan pasien meningkat senilai 0,172 dengan variabel bebas lainnya tidak berubah.
3. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai positif sebesar 0,276 artinya variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan

maka kepuasan pasien meningkat senilai 0,276 dengan variabel bebas lainnya tidak berubah.

4. Koefisien regresi pada variabel Fasilitas (X_3) bernilai positif sebesar 0,180 artinya variabel fasilitas meningkat satu satuan maka kepuasan pasien meningkat senilai 0,180 dengan variabel bebas lainnya tidak berubah.

4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	—	.431 ^a	.186	.171

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

Sumber: Hasil Pengolahan data penelitian 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil nilai Koefisien Determinasi / R Square (R^2) adalah sebesar 0,186 atau 18,6 %. Artinya nilai tersebut memberikan gambaran bahwa sumbangan variabel independen (Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas) terhadap naik turunnya variabel dependen (Kepuasan Pasien) sebesar 18,6 % dan sisanya 81,4 % berasal dari sumbangan variabel penelitian yang lain.

Sedangkan pada nilai R senilai 0,431 atau 43,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat.

4.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4.13

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.276	1.766		3.553	.001
	BRAND IMAGE	.172	.060	.211	2.883	.004
	KUALITAS PELAYANAN	.276	.071	.281	3.890	.000
	FASILITAS	.180	.062	.215	2.929	.004

a. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

Sumber: Hasil Pengolahan data penelitian 2021

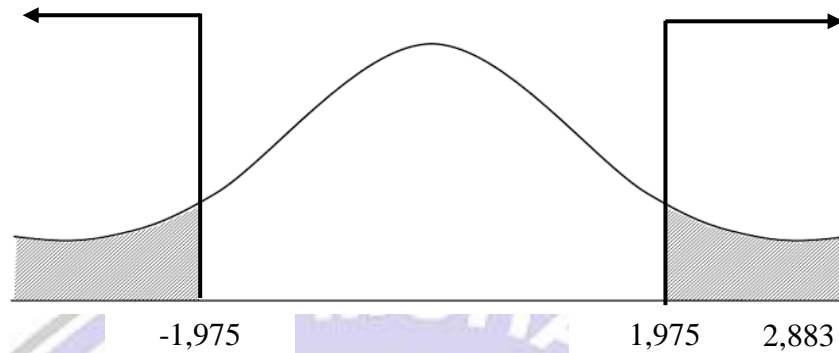
Dalam analisis Uji t yaitu untuk mengetahui nilai variabel independent yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Berikut ini untuk mengetahui nilai uji t pada variabel independent dapat dijelaskan di bawah ini:

Berdasarkan uji t pada tabel 4.13 diatas, yaitu untuk membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Dalam penelitian ini memiliki sampel adalah sebesar 161 ($n - k = 161 - 4 = 157$), maka nilainya t tabel dapat diperoleh melalui *Degrees of freedom* (df) sebesar 1,975 dengan nilai signifikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Image (X_1) terhadap Kepuasan pasien

Pada perhitung nilai t hitung terhadap variabel Brand image (X_1) memiliki nilai 2,883 lebih besar di bandingkan nilai t tabel 1,975 ($2,883 >$

1,975). Berikut ini perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dapat di jelaskan di bawah ini :

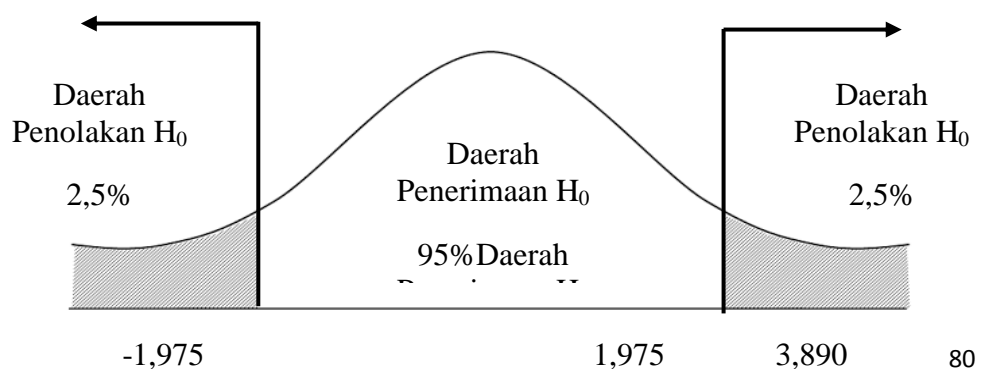


Gambar 4.3 Grafik uji t Brand Image

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,883 lebih besar dengan t_{tabel} 1,975 ($2,883 > 1,975$) dan nilai signifikan 0,05 ($0,004 < 0,05$) sehingga H_0 ditolah dan H_a diterima. Artinya variabel Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan pasien

Pada perhitung nilai t_{hitung} terhadap varaibel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai 3,890 lebih besar di bandingkan nilai t_{tabel} 1,975 ($3,890 > 1,975$). Berikut ini perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dapat di jelaskan di bawah ini adalah:

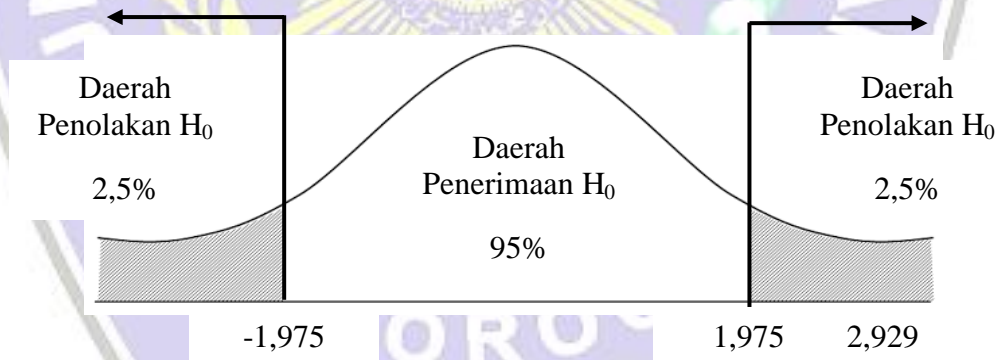


Gambar 4.4 Grafik uji t Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pada tabel 4.113 diatas, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,890 lebih besar dengan t_{tabel} 1,975 ($3,890 > 1,975$) dan nilai signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr Harjono S. Ponorogo.

3. Pengaruh Fasilitas (X_3) terhadap Kepuasan pasien

Pada perhitung nilai t_{hitung} terhadap variabel fasilitas (X_3) memiliki nilai 2,929 lebih besar di dibandingkan nilai t_{tabel} 1,975 ($2,929 > 1,975$). Berikut ini perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dapat di jelaskan di bawah ini adalah:



Gambar 4.5 Grafik uji t Fasilitas

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,929 lebih besar dengan t_{tabel} 1,97519 ($2,929 > 1,975$) dan nilai signifikan 0,05 ($0,004 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a

diterima. Artinya variabel fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.

b. Uji F

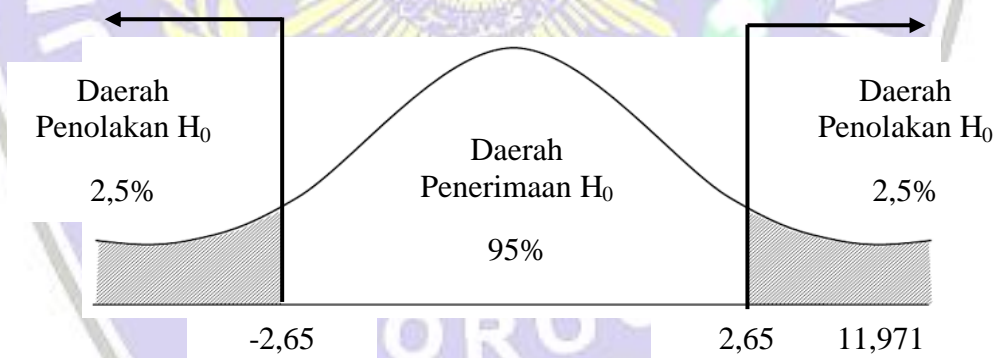
Tabel 4.14

Uji F						
ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.874	3	43.291	11.971	.000 ^a
	Residual	567.765	157	3.616		
	Total	697.640	160			

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE
 b. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

Sumber: Hasil Pengolahan data penelitian 2021

Berdasarkan analisis Uji F yaitu untuk mengetahui nilai perbandingan f_{hitung} dengan f_{tabel} . Berikut ini untuk mengetahui uji f dapat dijelaskan di bawah ini:



Gambar 4.6 Grafik Uji F Simultan

Berdasarkan hasil Uji f pada tabel 4.14 diatas, memiliki nilai f_{hitung} sebesar 11,971 dan nilai f_{tabel} dapat dilihat melalui tabel $df = (4 - 1); (161 - 4) = 3; (158)$ yaitu sebesar 2.65 ($11,971 > 2,65$) dengan nilai

signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya uji f secara simultan antara variabel Brand image, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.

4.6 Pembahasan

a. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pasien

Menurut Mardiana (2013) citra merupakan jumlah dari beberapa gambaran, kesan-kesan, serta keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu benda atau objek. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin baik brand image IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo maka akan menumbuhkan tingkat kepuasan pasien sehingga akan merasa senang Ketika di rawat di Rumah Sakit. Oleh karena itu brand image sangat penting perlu di perhatikan agar konsumen atau pasien merasa senang Ketika dalam proses perawatan di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.

Hasil penelitian terdahulu tentang brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini didukung oleh peneliti Tutut Ratna (2011) memberikan gambaran bahwa brand image yang baik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen atau pasien dalam rawat di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo. Hal ini mengemukakan bahwa brand image atau citra merek perusahaan mempunyai peran penting dalam menemukan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, brand image tetap

dijaga agar perusahaan atau rumah sakit tetap bagus dipandang oleh konsumen.

Dari hasil penelitian ini, menunjukkan nilai *koefisien Brand image* sebesar 0,172 dengan nilai *signifikan* 0,004 ($0,004 < 0,05$). Dengan nilai *t* hitung sebesar 2,883 lebih besar dari *t* tabel 1,97519 ($2,883 > 1,97519$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Brand image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pembahasan dan simpulan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran kepada pihak di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo diharapkan agar lebih meningkatkan kepuasan pasien melalui brand image, karena penelitian ini membuktikan bahwa brand image dapat mempengaruhi kepuasan pasien.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien

Kualitas pelayanan adalah sebuah penilaian terpusat yang dapat tercermin pada persepsi konsumen pada dimensi yang spesifik seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud fisik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus pelayanan bagi konsumen atau pasien maka akan semakin besar kemungkinan seorang pasien mengalami rasa puas selama penanganan di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.

Didukung oleh peneliti yang dilakukan oleh sudartik (2012) yang mengatakan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien. Kotler (2002) menjelaskan salah satu faktor

yang mempengaruhi konsumen (pasien) dalam mengambil keputusan adalah pelayanan atau *service* yang ditawarkan Rumah sakit terhadap pasien. Oleh karena itu peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen atau pasien.

Dari hasil penelitian ini, menunjukkan nilai *koefisien* Kualitas pelayanan sebesar 0,276 dengan nilai *signifikan* 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,890 lebih besar dari t_{tabel} 1,97519 ($3,890 > 1,97519$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pasien IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pembahasan dan simpulan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran kepada pihak di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo diharapkan agar lebih meningkatkan kepuasan pasien melalui Kualitas pelayanan, karena penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pasien.

c. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien

Menurut Nanik Darsini sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai makna dan tujuan, dan prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan utama terselenggaranya suatu proses. Fasilitas juga merupakan alat penunjang untuk kelangsungan bisnis suatu perusahaan jasa. Oleh karena itu semakin baik fasilitas yang disediakan IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo maka besar kemungkinan

kepuasaan pasien semakin tinggi. Jika sebaliknya fasilitas yang disediakan buruk maka kepuasan pasien akan menurun. Maka dari itu fasilitas di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo tetap perlu dijaga agar pasien merasa senang ketika dirawat di Rumah sakit tersebut.

Dari penelitian yang dikemukakan oleh Kurniawan (2013) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Artinya bahwa fasilitas yang digunakan oleh pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo dapat meningkatkan kepuasan pasien.

Dari hasil penelitian ini, menunjukkan nilai *koefisien* Fasilitas sebesar 0,180 dengan nilai *signifikan* 0,004 ($0,004 < 0,05$). Dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,929 lebih besar dari t_{tabel} 1,97519 ($2,929 > 1,97519$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pasien IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pembahasan dan simpulan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran kepada pihak di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo, diharapkan agar lebih meningkatkan kepuasan pasien melalui Fasilitas, karena penelitian ini membuktikan bahwa fasilitas dapat mempengaruhi kepuasan pasien.

d. Pengaruh *Brand Image*, Kaulitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan pada tabel 4.11 tentang hasil uji simultan pada variabel independent yaitu Brand image, kualitas pelayanan dan fasilitas dengan nilai sebesar 11,971 dengan nilai F_{hitung} 2,65 ($11,971 > 2,65$) dengan nilai *signifikan* 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand image, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

3.8 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S Ponorogo. Dari uraian penjelasan diatas, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo. Artinya semakin tinggi nilai brand image sebesar 0,172 maka kepuasan pasien akan meningkat sebesar 0,172, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap tidak berubah.
2. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo. Artinya semakin tinggi nilai Kualitas pelayanan sebesar 0,276 maka kepuasan pasien akan meningkat juga sebesar 0,276, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap tidak berubah.
3. Variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo. Artinya semakin tinggi nilai fasilitas sebesar 0,180 maka kepuasan pasien akan meningkat sebesar 0,180 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap tidak berubah.

4. Pada hasil Uji F pada variabel *Brand image*, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.

3.9 Saran

Dari kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan variabel yang respondenya bisa berperan secara penuh dalam perubahan pada aspek variabelnya.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk secara mendalam dengan topik yang sama disarankan untuk mengembangkan dengan variabel yang lain atau dengan mengkombinasikan yang terdapat pada penelitian ini.
3. Bagi perusahaan harus memperhatikan variabel *Brand image*, kualitas pelayanan dan fasilitas karena memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.
4. Pihak manajemen mempertimbangkan untuk menambah area ruang tunggu bagi keluarga pasien IGD yang nyaman dan dilengkapi dengan fasilitas penunjang seperti kantin, televisi, kursi tunggu yang memadai. Hal ini bertujuan agar keluarga pasien yang menunggu pasien tidak ikut ke dalam ruangan karena hal ini akan mengganggu pelayanan pada pasien dan menimbulkan adanya penularan penyakit/ cross infection.

5. Pihak manajemen mempertimbangkan untuk menginstruksikan satpam yang bertugas 24 jam di area drop off ambulans agar jika ada pasien yang datang dapat langsung membantu membawa pasien masuk ke ruang IGD.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa: Aris Ananda, Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Utama.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC journal*, 29(1).
- Andrianto, A., Sasmito, C., & Indragunawan, C. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Citra Klinik "X" Di Tuban. *Care: Jurnal Ilmiah Ilmu Kesehatan*, 8(2), 206-221.
- Anggrainy, I. F., Darsono, N., & Putra, T. R. I. (2018). Pengaruh Fasilitas Kerja, Disiplin Kerja dan Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Implikasinya Pada Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil Badan Kepegawaian Pendidikan dan Pelatihan Provinsi Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 1-10.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Badjamal, F. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(2), 1-11.
- Blery, E., Batistatos, N., Papastratou, E., Perifanos, I., Remoundaki, G., & Retsina, M. (2009). Service quality and customer retention in mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 27-37.
- Buchari, Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Budiyanto, Y. D. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12).
- Dianastuti, W. A., Rahmiaji, L. R., Lestari, S. B., & Naryoso, A. (2015). Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online@ jakulsemarang). *Interaksi Online*, 4(1).
- Etgar, M., & Fuchs, G. (2009). Why and how service quality perceptions impact consumer responses. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Engel et al. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, jilid 1. Jakarta: Binarupa. Aksara.

- Faaghna, L., Lita, R. P., & Semiarty, R. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Pasien ke Poliklinik Spesialis di RSI Ibnu Sina Padang (BPJS Kesehatan). *Jurnal Kesehatan Andalas*, 8(2), 295-304.
- Fitrahadini, F., Sumarwan, U., & Nurmalina, R. (2010). Analisis persepsi konsumen terhadap ekuitas merek produk es krim. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 3(1), 74-81.
- Griffin, Jill (2015), *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan*, Alih bahasa, Jakarta: Erlangga
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 4(2).
- Hasan, N. (2013). *Rancang bangun prototipe e-reporting bidang pengolahan dan pemasaran hasil perikanan di Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Lamongan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Indonesia. Erlangga
- Indrawan, I. (2015). *Pengantar manajemen sarana dan prasarana sekolah*. Deepublish.
- Jannah, N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit Semen Gresik. *MANAJERIAL*, 2(1), 62-75.
- Julyanthry, J., Siagian, V., Asmeati, A., Hasibuan, A., Simanullang, R., Pandarangga, A. P., ... & Rahmadana, M. F. (2020). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International journal of marketing studies*, 2(2), 57.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). Principles of marketing. 6th European edition. *Essex: Pearson Education Limited*.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- Kurniani, A. T., & Priansa, D. J. (2017). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (studi Kasus Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Witel Solo). *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2017). Manajemen pemasaran jasa. *Jakarta: Indeks*.
- Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International business research*, 3(4), 72.
- Manulang, M. R. (2015). *The Influences of Islamic Work Ethics Toward Organizational Commitment in Hidayatullah Islamic Boarding School Batam, Indonesia* (Doctoral dissertation, Universiti Teknologi Malaysia).
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Muhtarom, A. (2015). Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Peningkatan Profesionalitas Dosen Perguruan Tinggi Agama Islam Provinsi Banten. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 1(02), 117-130.
- Murtani, A. (2019). Pengaruh Pengembangan Karyawan Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Medan. *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*, 1(2), 177-188.
- Parasuraman, A. (2002). Service quality and productivity: a synergistic perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in

- Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1-18.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson. Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Simamora, B. (2012). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R. S., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., Le Meunier-FitzHugh, K., ... & Onyemah, V. (2019). Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and questions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(1), 2-22.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Cetakan Kelima*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Edisi Pertama*. Andi Offset, Indonesia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip. Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yulistia, Y., Razak, A., & Haeruddin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Minat Kembali Untuk Memanfaatkan Pelayanan Di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar Tahun 2017. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis*, 11(4), 429-433.



KUISIONER PENELITIAN

Yang terhormat bapak/ibu/saudara/saudari responden,

Di tempat

Penulis adalah salah satu mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini saya menyampaikan kuisisioner penelitian mengenai **“PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI IGD RSUD HARJONO S PONOROGO** “. Untuk itu mohon dengan hormat kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dapatnya meluangkan waktu dan memberikan yang kami sampaikan terlampir.

Jawaban kuisisioner bersifat rahasia dan hanya untuk kepentingan ilmiah. Demikian atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari membantu kami dengan menjawab kuisisioner tersebut disampaikan terimakasih.

Peneliti,

Agung Wahyu Wicaksono

IDENTITAS RESPONDEN

1. Identitas Responden :

Umur : 1. 15 – 20 Tahun
2. 21 – 25 Tahun
3. 26 – 30 Tahun
4. 31 – 33 Tahun
5. > 34 Tahun

Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan

Penghasilan : 1. < Rp. 1.999.000
2. Rp. 2.000.000 – Rp.3.499.000
3. Rp.3.500.000 – Rp.4.999.000
4. > Rp.5.000.000

Pendidikan : 1. SMA/SMK
2. D3
3. S1
4. S2

2. Memberikan jawaban dari pertanyaan yang tersedia.

Pertanyaan – pertanyaan berikut ini saudara/I di persilahkan untuk memberikan jawaban dengan mengisi tanda centang (√) pada sekala 1-5 dalam kolom jawaban yang sudah tersedia dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

Kriteria Penilaian:

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

VARIABEL BRAND IMAGE

No.	Item Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	IGD RSUD Harjono S Ponorogo dikenal memiliki image yang positif terkait kualitas pelayanannya					
2.	IGD RSUD Harjono S Ponorogo dikenal memiliki kebijakan yang memudahkan dalam pelayanan pasien					
3.	IGD RSUD Harjono S Ponorogo memiliki reputasi yang baik dikalangan pasien					
4.	IGD RSUD Harjono S Ponorogo selalu melakukan kegiatan pemasaran yang baik kepada pasien					

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

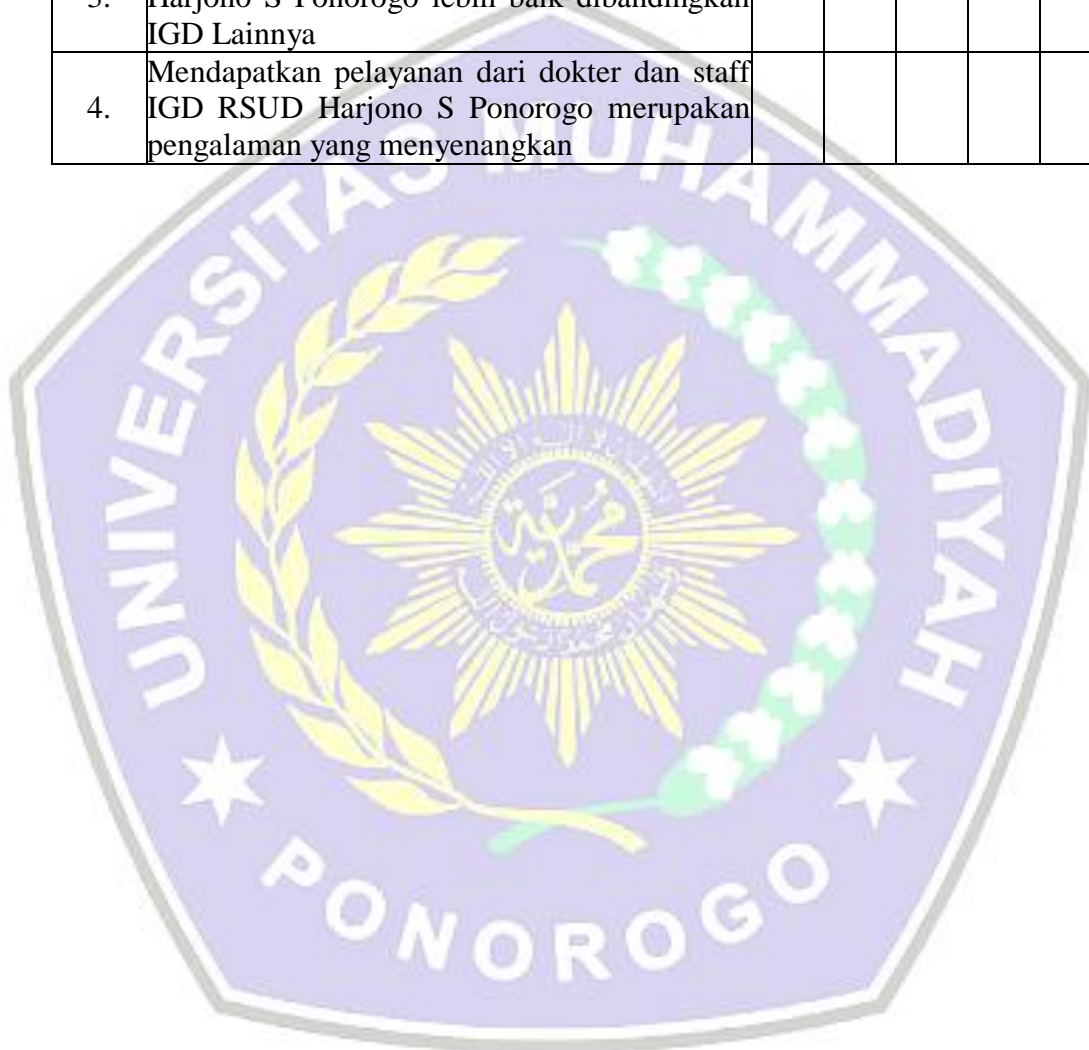
No.	Item Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Dokter dan Staff IGD RSUD Harjono S Ponorogo selalu ramah terhadap pasien					
2	Dokter dan Staff selalu cepat memberikan pelayanan kepada pasien					
3	Dokter dan Staff IGD RSUD Harjono S Ponorogo selalu tanggap dengan keluhan pasien					
4.	Dokter dan Staff mampu memahami kebutuhan pasien dengan baik					

VARIABEL FASILITAS

No.	Item Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	IGD RSUD Harjono S Ponorogo memiliki Fasilitas ruangan yang baik					
2	IGD RSUD Harjono S Ponorogo memiliki kebersihan fasilitas ruangan yang baik					
3	IGD RSUD Harjono S Ponorogo memiliki fasilitas ruang tunggu yang nyaman					
4.	IGD RSUD Harjono S Ponorogo memiliki fasilitas yang berfungsi dengan baik					

VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

No	Item Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan yang saya terima dari IGD RSUD Harjono S Ponorogo telah sesuai dengan harapan					
2.	Hasil kinerja Dokter dan Staff IGD RSUD Harjono S Ponorogo telah memuaskan saya					
3.	Pelayanan dokter dan staff IGD RSUD Harjono S Ponorogo lebih baik dibandingkan IGD Lainnya					
4.	Mendapatkan pelayanan dari dokter dan staff IGD RSUD Harjono S Ponorogo merupakan pengalaman yang menyenangkan					



No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
1	5	5	5	5	20	4	4	5	3	16	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
4	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
5	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	2	3	2	3	10	4	4	4	4	16
6	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
8	5	5	5	4	19	4	4	5	3	16	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
9	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
10	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
11	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
12	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17
13	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20	3	3	5	5	16	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	5	4	19	5	5	5	5	20
17	5	3	4	4	16	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
18	3	4	4	4	15	4	3	5	5	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
19	5	4	5	4	18	5	3	5	4	17	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	5	5	3	5	18
21	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
22	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	4	4	5	19	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
24	5	4	5	5	19	3	5	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

25	5	5	4	5	19	3	3	5	4	15	3	3	5	5	16	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20	4	5	4	3	16	4	4	4	3	15	5	5	4	4	18
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
29	3	4	3	3	13	5	5	5	3	18	5	5	4	5	19	4	3	5	5	17
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
32	4	4	2	2	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
35	4	2	4	2	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
36	4	3	4	3	14	5	5	5	5	20	4	3	3	4	14	4	4	5	5	18
37	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
38	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
39	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	3	3	4	14
40	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	3	5	16	5	5	5	5	20
41	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
42	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20
44	4	3	3	4	14	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	5	5	5	4	19
45	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
46	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20
47	4	4	5	3	16	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14	5	4	5	5	19
48	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	3	5	3	14	5	5	4	4	18
49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20

50	4	2	3	1	10	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
51	5	4	4	3	16	5	5	5	3	18	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14
52	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	3	3	3	13
53	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
54	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
55	4	4	3	3	14	5	5	4	3	17	4	3	3	5	15	3	4	4	4	15
56	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	3	5	4	16
58	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15
59	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	5	4	4	17
60	3	2	3	2	10	4	5	5	3	17	4	4	3	3	14	4	3	4	5	16
61	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
62	3	2	3	1	9	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
63	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
64	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16
65	4	3	4	2	13	5	4	4	4	17	3	4	5	2	14	4	4	4	4	16
66	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
67	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
68	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
69	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
70	4	3	3	3	13	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
71	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
72	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
73	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	3	3	4	14
74	3	4	4	4	15	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17

75	4	4	4	4	16	5	3	5	5	18	4	5	3	5	17	3	3	5	5	16
76	5	5	5	5	20	5	4	4	3	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
77	3	3	4	3	13	5	3	5	5	18	5	4	5	4	18	4	4	4	3	15
78	4	4	3	4	15	3	5	4	5	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
79	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19
80	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
81	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
82	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
83	4	4	3	3	14	5	5	4	5	19	4	4	3	3	14	5	4	5	4	18
84	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18
85	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
86	4	5	4	3	16	5	5	4	5	19	3	4	3	5	15	4	3	3	4	14
87	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
88	3	3	3	3	12	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
89	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
90	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	3	5	4	4	16	4	4	3	5	16
91	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	4	3	3	4	14
92	3	3	3	3	12	5	4	4	3	16	4	5	5	4	18	4	3	4	5	16
93	3	3	4	4	14	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	4	3	4	4	15
94	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	3	4	4	4	15
95	3	3	4	3	13	5	5	4	3	17	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
96	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	3	3	3	4	13
97	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14
98	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	3	4	3	3	13	3	3	5	3	14
99	5	4	3	5	17	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17

100	4	4	3	4	15	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
101	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	3	4	2	12	4	4	4	4	16
102	5	5	5	5	20	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	5	4	5	4	18
103	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	3	3	5	15
104	5	5	5	5	20	3	4	3	4	14	5	5	5	5	20	4	3	3	4	14
105	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
106	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	5	4	5	4	18
107	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
108	4	3	4	4	15	4	5	5	4	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
109	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	2	3	3	12	4	4	4	4	16
110	4	5	4	3	16	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	5	5	5	3	18
111	4	5	4	5	18	4	3	3	4	14	5	5	5	5	20	4	3	5	2	14
112	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	5	15	4	5	4	5	18
113	5	5	5	5	20	3	3	4	3	13	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15
114	4	5	4	3	16	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
115	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	2	3	3	4	12	2	4	4	3	13
116	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15
117	5	3	4	4	16	3	3	5	4	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
118	3	2	3	4	12	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15
119	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18
120	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	2	4	4	14	5	1	5	1	12
121	4	4	5	4	17	3	3	3	3	12	3	5	2	4	14	4	3	4	3	14
122	5	5	5	5	20	3	3	4	3	13	2	4	4	2	12	4	4	4	3	15
123	4	4	4	4	16	2	3	4	3	12	3	4	4	5	16	4	4	3	3	14
124	5	4	4	5	18	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14

125	5	4	4	4	17	3	2	3	3	11	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14
126	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
127	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
128	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16
129	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
130	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
131	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
132	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	5	3	4	3	15
133	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
134	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15
135	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16
136	4	1	3	4	12	5	3	5	3	16	4	3	4	3	14	5	5	5	5	20
137	4	3	4	5	16	5	5	4	4	18	4	1	3	3	11	4	4	4	4	16
138	4	2	4	4	14	4	4	4	3	15	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
139	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
140	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15
141	3	5	5	4	17	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15
142	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	3	3	3	4	13	5	4	4	5	18
143	4	2	4	4	14	3	4	4	3	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
144	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
145	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
146	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	5	5	4	5	19	5	3	4	3	15
147	5	4	4	3	16	4	3	3	3	13	4	4	5	3	16	5	5	5	5	20
148	4	3	4	4	15	5	4	5	3	17	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
149	5	3	3	4	15	3	5	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

150	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	4	2	3	1	10	4	4	4	4	16
151	4	4	1	3	12	5	5	5	5	20	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20
152	5	3	4	3	15	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
153	4	4	2	4	14	3	5	2	4	14	4	4	5	5	18	2	4	3	4	13
154	4	3	4	4	15	3	4	5	3	15	5	4	5	4	18	3	4	5	3	15
155	3	1	5	5	14	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14
156	2	5	5	5	17	5	4	5	3	17	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17
157	5	2	5	5	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
158	5	3	5	3	16	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	4	3	15
159	3	3	5	3	14	4	2	3	4	13	4	4	4	3	15	5	4	5	4	18
160	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	3	2	3	2	10	4	4	4	4	16
161	4	5	5	5	19	4	2	4	4	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16



KARAKTERISTIK RESPONDEN

UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20 Tahun	26	16.1	16.1	16.1
21-25 Tahun	39	24.2	24.2	40.4
26-30 Tahun	39	24.2	24.2	64.6
31-33 Tahun	26	16.1	16.1	80.7
> 34 Tahun	31	19.3	19.3	100.0
Total	161	100.0	100.0	

JENIS KELAMINAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	74	46.0	46.0	46.0
Perempuan	87	54.0	54.0	100.0
Total	161	100.0	100.0	

PENGHASILAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rpm 1.999.000	48	29.8	29.8	29.8
Rp 2.000.000-Rp 3.499.000	35	21.7	21.7	51.6
Rp 3.500.000-Rp 4.999.000	43	26.7	26.7	78.3
Diatas 5.000.000	34	21.1	21.1	99.4
5.00	1	.6	.6	100.0
Total	161	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMAKSMK	56	34.8	35.2	35.2
	D3	43	26.7	27.0	62.3
	S1	39	24.2	24.5	86.8
	S2	21	13.0	13.2	100.0
	Total	159	98.8	100.0	
Missing	System	2	1.2		
Total		161	100.0		

UJI VALIDITAS

Variabel Brand Image

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	BRAND IMAGE
X1.1	Pearson Correlation	1	.499**	.441**	.458**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	161	161	161	161	161
X1.2	Pearson Correlation	.499**	1	.473**	.503**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	161	161	161	161	161
X1.3	Pearson Correlation	.441**	.473**	1	.577**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	161	161	161	161	161
X1.4	Pearson Correlation	.458**	.503**	.577**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	161	161	161	161	161
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	.736**	.807**	.788**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	161	161	161	161	161

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

**Variabel Kualitas Pelayan
Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	KUALITAS PELAYANAN
X2.1	Pearson Correlation	1	.480**	.493**	.511**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	161	161	161	161	161
X2.2	Pearson Correlation	.480**	1	.265**	.450**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	161	161	161	161	161
X2.3	Pearson Correlation	.493**	.265**	1	.383**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	161	161	161	161	161
X2.4	Pearson Correlation	.511**	.450**	.383**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	161	161	161	161	161
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	.822**	.742**	.678**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	161	161	161	161	161

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



Variabel Fasilitas

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	FASILITAS
X3.1	Pearson Correlation	1	.509**	.557**	.473**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	161	161	161	161	161
X3.2	Pearson Correlation	.509**	1	.502**	.524**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	161	161	161	161	161
X3.3	Pearson Correlation	.557**	.502**	1	.443**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	161	161	161	161	161
X3.4	Pearson Correlation	.473**	.524**	.443**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	161	161	161	161	161
FASILITAS	Pearson Correlation	.787**	.800**	.787**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	161	161	161	161	161

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

UJI RELIABILITAS

Variabel Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

Variabel Fasilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

Kepuasan Pasien

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

UJI T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.276	1.766		3.553	.001
	BRAND IMAGE	.172	.060	.211	2.883	.004
	KUALITAS PELAYANAN	.276	.071	.281	3.890	.000

FASILITAS	.180	.062	.215	2.929	.004
-----------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

UJI F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.874	3	43.291	11.971	.000 ^a
	Residual	567.765	157	3.616		
	Total	697.640	160			

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

b. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.431 ^a	.186	.171	1.90167

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

R – Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233

11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317

54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274

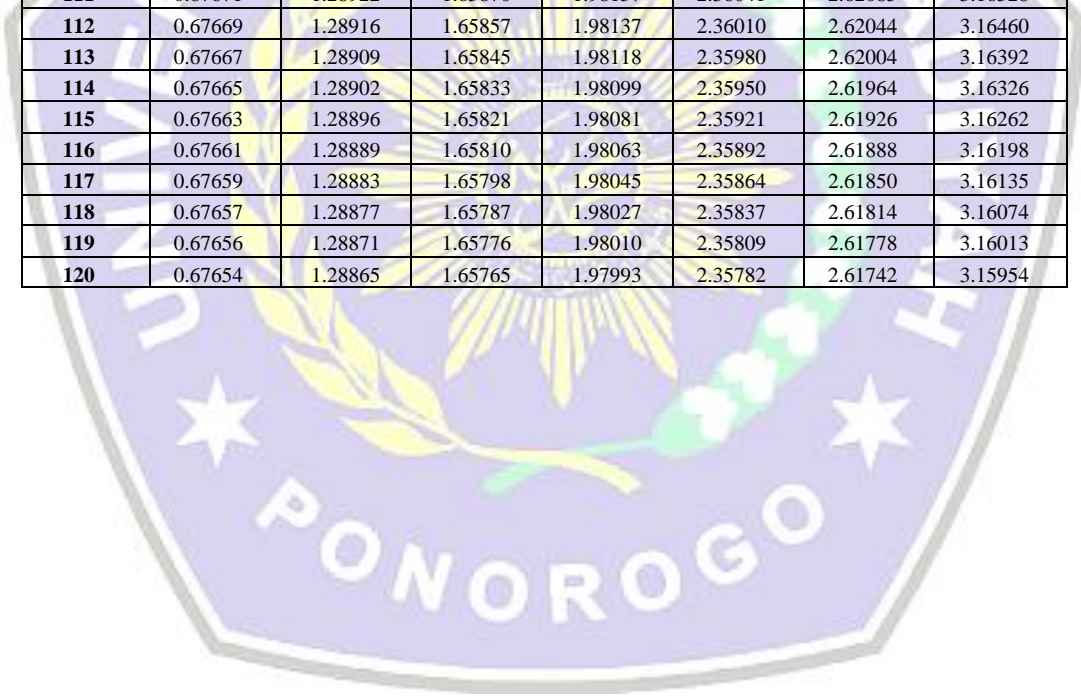
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T- Tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490

32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657

88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



F – Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	$\frac{1}{3}$	14	15
	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09

26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81

123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

