

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK), DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Shinta Ksatriyani
shinta.ksatriyani@mail.com
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of service quality, brand image, and price on customer satisfaction and customer loyalty at the Islam Hospital Jemursari Surabaya. The research was quantitative. While, the sampling collection technique used non-probability sampling, in which there was no equal opportunity for each member of population to be selected as sample. The type of sample used in this research is accidental, which is a sampling technique based on the coincidence of who accidentally meets the researcher. Based on the non-probability sampling method, 100 samples were obtained at the Islami Hospital Jemursari Surabaya. In addition, the data analysis technique used path analysis with SPSS version 25 (Statistical Product and Service Solution). The results of this research is showed that service quality, brand image and price gave a positive and significant effect on the customer satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Price has a negative and significant effect on customer loyalty. Brand image has a positive and not significant effect on customer loyalty.

Keywords: service quality, brand image, price, customers' satisfaction, customers' loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, *brand image* (citra merek), dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah aksidental yaitu teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Berdasarkan *metode nonprobability sampling* tersebut di dapat 100 sampel di Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, *brand image* (citra merek), dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : kualitas layanan, *brand image*, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Rumah Sakit Islam Jemursari adalah rumah sakit yang berdiri dibawah naungan Yayasan Rumah Sakit Islam (Yarsis), tidak hanya unit rumah sakit saja yang dikembangkan akan tetapi ada dua unit lainnya yaitu Universitas Nahdlatul Ulama (NU) Surabaya dan Rumah Sakit Islam A Yani. Rumah sakit adalah merupakan institusi pelayanan kesehatan yang secara global mempunyai fungsi untuk memberikan pelayanan kesehatan secara lengkap kepada masyarakat misalnya menyediakan pelayanan kesehatan berupa rawat jalan, rawat inap, laboratorium, radiologi, home care serta farmasi. Tujuan dari rumah sakit adalah menghasilkan produk jasa yang benar-benar dimaknai sebagai kebutuhan pasien dari berbagai aspek yang menyangkut aspek medis ataupun non medis, penunjang layanan, prosedur layanan, serta harga yang dibutuhkan untuk informasi terkait. Di era sekarang banyak terjadi dinamika disektor jasa, antara lainnya adalah meningkatnya perkembangan

disektor jasa seperti asuransi, perbankan, telekomunikasi, penerbangan dan pariwisata. Salah satu strategi untuk bertahan adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan untuk menimbulkan loyalitas bagi konsumen. Kesadaran membangun kualitas layanan pada jasa rumah sakit tidak saja terkait melalui tahap pengembangan saja, melainkan mendengar suara konsumen dan harapan konsumen terhadap jasa yang akan digunakan serta dipersiapkan pada saat itu dan masa depan, setidaknya mencegah penyakit yang akan timbul lagi dikemudian hari. Konsumen mempunyai peranan penting dalam hal mengukur kepuasan dalam produk atau jasa yang diberikan oleh rumah sakit. Harapan para konsumen satu dengan yang lainnya biasanya sama yaitu mendengar informasi dari mulut ke mulut, pengalaman dimasa lampau dan komunikasi eksternal yang tercantum pada iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya. Industri jasa pada rumah sakit tidak lagi berfokus pada penyembuhan penyakit tetapi juga berfokus pada tindakan pencegahan penyakit. Semakin tinggi tingkat pendidikan masyarakat maka semakin sadar pula tentang kepuasan dan loyalitas konsumen.

Untuk mencapai suatu tujuan pelayanan rumah sakit yang berorientasi pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen maka perlu diperhatikan tentang kualitas layanan yang dimiliki oleh rumah sakit meliputi fasilitas dirumah sakit, misalnya kebersihan lingkungan sekitar, kamar mandi, ruang perawatan. Peran dokter yang juga sangat berpengaruh bagi kepuasan konsumen, terkait informasi penyakit yang diderita, apa saja yang harus dilakukan, makanan apa yang dilarang dan boleh dimakan, setidaknya sedikit banyak layanan dan perhatian yang diberikan oleh dokter mempengaruhi kualitas layanan terhadap rumah sakit. Data rekam medis yang menunjang untuk riwayat konsumen yang datang. Data rekam medis sangat penting bagi para dokter untuk melihat riwayat apa yang diderita pasien, data yang *up to date* sangat diperlukan agar tidak terjadi kesalahan untuk menangani penyakitnya serta pengobatan yang diberikan. Tenaga medis yang cukup untuk melayani konsumennya, tenaga medis sangat diperlukan apa lagi dalam keadaan *emergency* maupun tidak, banyak dan sedikitnya tenaga medis juga mempengaruhi kualitas yang ada. Selain berfokus pada kualitas layanan yang diciptakan oleh rumah sakit *brand image* juga berpengaruh penting terhadap kualitas dan loyalitas konsumen dirumah sakit. Bagi sebagian konsumen *brand image* sangatlah penting terhadap pengambilan keputusan untuk sebuah kepuasan dan loyalitas konsumen, sebagai rumah sakit bertipe B, Rumah Sakit Islam Jemursari *brand image* yang harus diciptakan rumah sakit ini untuk dapat mengenali produk jasanya, memperoleh pengalaman tertentu yang membuat para konsumen terkesan sehingga mendapat *positioning* di benak konsumennya, mengevaluasi apa saja jasa yang harus dilengkapi terhadap fasilitas untuk menunjang kebutuhan rumah sakit.

Kepuasan merupakan kunci utama dalam hal berbisnis untuk menilai sebuah kualitas layanan yang diharapkan bagi konsumen untuk menerima kinerja pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan bagi konsumen serta dirasakan langsung oleh konsumen tersebut. Kualitas layanan ditentukan dengan tingkat kesesuaian bagaimana kita menerima jasa yang diharapkan oleh penggunanya. Maka semakin tinggi kualitas layanan yang didapat oleh konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen tersebut. Selanjutnya akan berdampak bagi loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa tersebut. Jika telah mendapat sebuah loyalitas dari konsumen maka berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen untuk menyikapi pelayanan yang telah diberikan, seperti halnya konsumen akan kembali untuk datang berobat lagi, memberikan informasi yang positif dikalangan masyarakat sekitar. Naik turunnya sebuah usaha merupakan hal yang sudah wajar untuk di kalangan penghasil produk atau jasa, apa lagi jasa rumah sakit yang berpengaruh terhadap kelayakan dari segi medisnya. Banyak hal yang perlu dipertimbangkan ketika kita memilih produk jasa yang kita sendiri haruslah paham secara umum agar kita tidak salah langkah untuk memilih rumah sakit, apalagi jika kita melihat sebuah kepuasan adalah hal yang harus *perfect* untuk dirasakan, timbulnya

kepuasan yang murni dari dalam hati maka akan menyangkut loyalitas kita sebagai pelanggan untuk tetap datang lagi dan memberikan informasi ke khalayak ramai untuk mencoba pengalaman apa yang pernah kita lalui dengan tujuan orang lain juga akan merasakan apa yang kita sudah dapatkan saat kita mendapatkan jasa yang kita harapkan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ini memberi judul “Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* (Citra Merek), Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya”.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diuraikan pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (a) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari, (b) Apakah *brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari, (c) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari, (d) Apakah kualitas layanan Rumah Sakit Islam Jemursari berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (e) Apakah *brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari, (f) Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari, (g) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari, (b) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari, (c) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari, Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari, (e) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari, (f) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari, (g) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Di zaman sekarang pemasaran bukan hal yang harus dipahami dalam pemahaman kuno sebagai penjualan atau bercerita tentang berjualan saja yang harus habis barang yang dijual dalam waktu sehari, akan tetapi dalam pemahaman yang modern untuk saat ini bukan hanya untuk menjual suatu barang atau jasa akan tetapi bagaimana cara memuaskan pelanggannya, agar pelanggannya tetap memakai produk atau jasanya. Bila suatu pemasar memahami kebutuhan konsumennya maka seharusnya sebuah perusahaan mengembangkan produk atau jasanya yang menyediakan nilai unggul dibanding perusahaan lain. Selain itu penetapan harga, mendistribusikan secara cepat dan tanggap akan kebutuhan konsumen, serta mempromosikan produk atau jasa secara efektif dan efisien, dari semua yang telah direncanakan dengan baik akan memberikan efek produk atau jasa yang mudah dijual. Menurut Kotler (2006:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Terdapat lima langkah dalam proses pemasaran. Model tersebut dibagi menjadi dua yaitu menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan serta menangkap kembali nilai dari pelanggan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sebagaimana kita kenal bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa, akan tetapi ada beberapa elemen tambahan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Elemen tambahan tersebut adalah orang, bukti fisik, dan proses dari jasa itu

sendiri. Dalam pemasaran jasa biasa disebut dengan 7P. 7P sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) adalah sebagai berikut: (a) Produk, (b) Harga (Price), (c) Distribusi (Place), (d) Promosi (*Promotion*), (e) Sarana fisik (*Physical Evidence*), (f) Orang (*People*), (g) Proses (*Process*).

Kualitas Layanan

Perkembangan dunia usaha zaman sekarang semakin pesat setiap perusahaan yang berdiri dibidangnya mempunyai antisipasi persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan cara mengembangkan kualitas layanan agar bertahan dipasaran, strategi tersebut sangat diperlukan apalagi untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Perusahaan sebaiknya memberikan pelayanan dengan kualitas yang memuaskan agar para pelanggannya tidak lari. Menurut Tjiptono (2006:59) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapaun faktor-faktor yang menentukan kualitas layanan itu sendiri adalah sebagai berikut: (a) Keandalan (*reliability*), (b) Daya tangkap (*responsiveness*), (c) Jaminan (*assurance*), (d) Empati (*empathy*), (e) Produk fisik atau berwujud (*tangibel*).

Brand Image (Citra Merek)

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dalam sebuah informasi serta pengalaman masa lalu. Melalui *brand image* para konsumennya dapat mengenali produk dari jasa tersebut, mengevaluasi, mengurangi resiko yang akan terjadi, antisipasi di masa yang akan datang dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapat kepuasan dari sebuah produk jasa. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap produk jasa perusahaan maka akan lebih memungkinkan untuk menggunakan jasa tersebut. Menurut Rangky (2004:244) *brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Suatu kondisi yang dimiliki oleh produk jasa bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan atau gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen yang menentukan pilihannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2005:56) pengukuran citra merek dilakukan berdasarkan beberapa indikator yaitu diantaranya adalah: (a) Kekuatan (*strength*), (b) Keunikan (*uniqueness*), (c) *Favourable*.

Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) didefinisikan bahwa harga memiliki 2 peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: (1) Peranan alokasi dan harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen. Biasanya para pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi yang dikehendakinya dan, (2) Peranan informasi dan harga yaitu bagaimana cara mendidik konsumen mengenai faktor sebuah produk, seperti halnya adalah kualitas, persepsi yang muncul dibenak konsumen biasanya adalah harga yang mahal pasti menentukan kualitas yang tinggi. Hal ini memberikan manfaat jika konsumen merasa bingung untuk menilai manfaat secara objektif. Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidaknya sebuah produk atau merek. Konsumen akan membandingkan harga dari jasa yang mereka pakai kemudian mereka akan mengevaluasi apakah jasa tersebut sesuai atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada empat indikator untuk menentukan harga, yaitu: (a) Kesesuaian harga dengan manfaat, (b) Daya saing harga, (c) Keterjangkauan harga dan (d) Keseuaian harga dengan kualitas.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2004:10) adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan seberapa besar harapan pelanggan terhadap suatu produk serta pelayanan yang sesuai terhadap kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Bila kinerja melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan pelanggan mempunyai peranan positif disertai sikap konsumen setelah mengalami kondisi saat mereka menggunakan produk dari jasa tersebut. Ada 5 faktor utama menurut Lupiyoadi (2001:158) yang perlu diperhatikan dalam kepuasan pelanggan, yaitu: (a) Kualitas produk, (b) Kualitas pelayanan, (c) Emosional, (d) Harga dan (e) Biaya. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan konsekuensi dari apa yang dilakukan pelanggan yang biasanya membandingkan ekspektasi yang diharapkan dan diinginkannya. Menurut Kotler (2005:102) ada tiga indikator kepuasan pelanggan yaitu: (a) Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen, (b) Sistem survei reputasi perusahaan dan (c) Sistem analisis konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Secara umum loyalitas dapat diartikan sebagai pembelian sebuah produk atau jasa yang dibeli secara terus-menerus tanpa mencari informasi lain terhadap produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang setia dan loyal terhadap suatu produk atau jasa tersebut maka akan melakukan pembelian secara berulang dari perusahaan yang sama, selain itu pelanggan tersebut menginformasikan kepada orang lain untuk produk tersebut secara potensial dengan cara mulut ke mulut. Untuk mempertahankan sebuah loyalitas maka kita perlu meningkatkan dan mempertahankan pelayanan yang baik yang diharapkan pelanggan dapat kembali lagi membeli atau menggunakan produk dari perusahaan kita. Pelanggan berbeda dengan konsumen, jika pelanggan maka dapat dipastikan orang tersebut akan kembali lagi untuk membeli atau menggunakan produk kita. Jadi terdapat kebiasaan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan kita. Kebiasaan tersebut dapat dilihat dari konsumen yang membeli secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, dan apabila dalam jangka waktu tertentu pelanggan tersebut tidak melakukan pembelian ulang maka tidak bisa disebut sebagai pelanggan, tetapi hanya sebagai pembeli saja atau konsumen. Menurut Hermawan (2012:58) menjelaskan respon terhadap merek merupakan ukuran kesetiaan bagi pelanggan pada sebuah merek. Indikator sebuah loyalitas pelanggan dapat dilihat dari: (a) *Repeat purchase*, (b) *Retention* dan (c) *Referalls*.

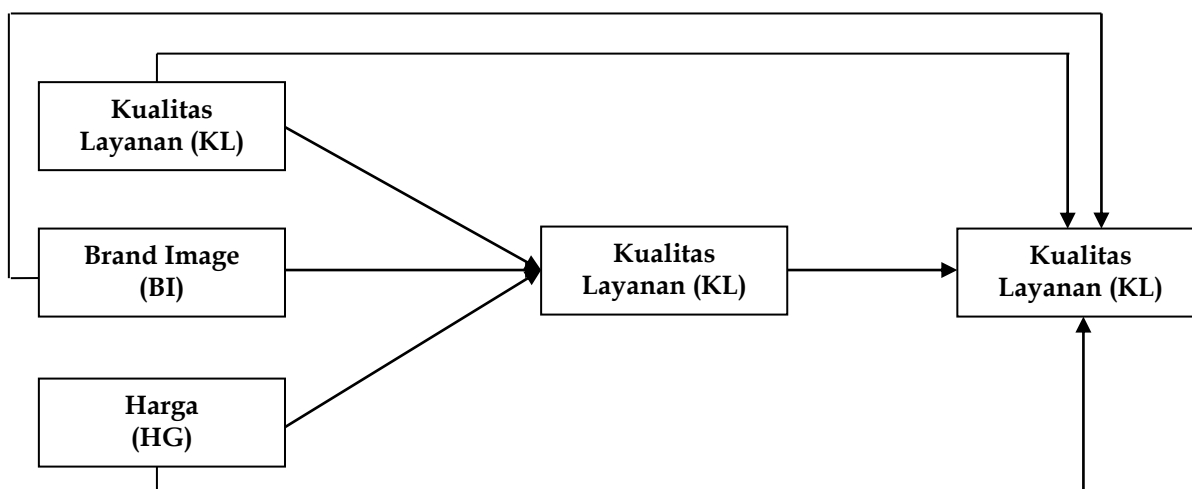
Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai pertimbangan, yang dilakukan oleh: (1) Basri (2019) menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (2) Iriandini, *et al.*, (2015) menyatakan bahwa CRM yang terdiri dari komitmen, komunikasi terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas menunjukkan hasil tidak signifikan. (3) Putro, *et al.*, (2014) menyatakan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (4) Hermawan dan Suharyono (2018) menyatakan *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (5) Putra, *et al.*, menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (6) Wicaksana dan Hidayat (2018) menyatakan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (7) Setiawan, *et al.*, (2016) menyatakan jika setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) menunjukkan hasil yang signifikan, hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif. (8) Sondakh (2014) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sedangkan variabel citra merek tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. (9) Aprilia dan Hadi (2018) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, akan tetapi variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual mencerminkan paradigma suatu pemecahan masalah penelitian dan hipotesisnya, dalam hal ini rerangka konseptual dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Orientasi konsumen terhadap kualitas layanan tidak dapat lepas dari benak para konsumen yang memutuskan untuk berobat di Rumah Sakit Islam Jemursari. Apa yang difikirkan, diharapkan dan diinginkan konsumen maka menimbulkan persepsi bahwa yang menjadi harapannya akan menjadi kenyataan. Dengan kata lain semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula. Pelayanan pada pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa pelanggan tidak akan terjadi transaksi jual beli yang notabene dapat menguntungkan perusahaan terkait, maka dari itu kegiatan pelayanan perusahaan yang diimbangi dengan kualitas layanan haruslah berorientasi kepada pelanggan. Pada umumnya kualitas yang didapat oleh konsumen menginginkan hal yang sama dalam segi kualitas layanan, entah konsumen tersebut menggunakan debitur umum ataupun asuransi dan instansi. Hal ini yang menjadi dasar sebagai pengembangan hipotesis yaitu:

H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image merupakan kumpulan dari asosiasi merek yang melekat pada benak konsumen. Kepercayaan dari produsen ke konsumen sangat menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk atau jasa akan selalu menyampaikan nilai yang diharapkan pelanggannya. Dengan menampilkan sebuah produk atau jasa yang menarik bagi pelanggannya maka dapat mempengaruhi *brand image* yang positif guna untuk kepuasan pelanggan yang menjadi pertimbangan perusahaan. *Brand image* di Rumah Sakit Islam

Jemursari sangat dijaga dengan baik, rumah sakit ini mendapat *brand* bintang lima setelah adanya akreditasi yang notabene meningkatkan *brand image* tersebut mereka tetap menjaga *imagenya* sebagai rumah sakit yang memiliki banyak sekali kerjasama dengan asuransi atau instansi swasta maupun BUMN, BUMD. Dengan didukungnya kemudahan para konsumen untuk mendapatkan pelayanan menggunakan asuransi atau instansi, dengan hal itu kita tetap melakukan evaluasi kepuasan pelanggan serta terus memperbaiki agar konsumen selalu merasa puas saat datang di Rumah Sakit Islam Jemursari. Maka dapat disimpulkan hipotesisnya yaitu:

H2: *Brand Image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Para pelanggan menggunakan harga sebagai acuan utama pada saat mereka membeli sebuah produk atau jasa. Harga seakan-akan menyiratkan bahwa harga yang lebih tinggi atau yang lebih rendah menjamin sebuah kepuasan pelanggan. Persaingan harga yang semakin ketat di dunia usaha membuat sebuah perusahaan jika akan memberikan harga berfikir lebih giat, apakah harga tersebut dapat diterima oleh konsumennya atau tidak. Mempertimbangkan sebuah kebijakan harga merupakan hal sulit bagi perusahaan guna untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang akan didapat jangka panjangnya. Tipe rumah sakit berbeda-beda berdasarkan kelengkapan pada rumah sakit itu sendiri. Harga dari pelayanan dirumah sakit tipe C dan D memang lebih murah dibandingkan dengan rumah sakit tipe A dan B. Harga yang ditawarkan cukup beragam, akan tetapi tetap mengikuti standart yang telah ditentukan. Harga yang wajar menjadi pertimbangan pelanggan untuk memakai jasa tersebut atau tidak. Harga menjadi pertimbangan yang cukup ketat bagi para penggunanya demi mendapatkan kepuasan pelanggan. Maka hal tersebut mejadi dasar sebagai pengembangan hipotesis, maka kesimpulannya adalah:

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Awal dari harapan pembeli adalah menerima kualitas layanan yang baik, sedangkan perusahaan memiliki harapan yang awalnya hanya seorang pembeli menginginkan tingkatan menjadi seorang pelanggan tetap agar konsumen tersebut bisa loyal terhadap perusahaan tersebut. Sedangkan harapan jangka panjangnya adalah membentuk pelanggan yang setia. Pelanggan dengan status ini akan bertahan terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan walaupun perusahaan lain memberikan sebuah keistimewaan yang lain. Sehingga sebagian besar pelanggan yang bertahan memang dikarenakan mendapatkan kualitas layanan yang baik dari sebuah perusahaan. Maka hipotesisnya yaitu:

H4: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand image (citra merek) sangat lekat dengan konsumen yaitu tentang persepsi dan keyakinan yang dipegang teguh. Loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan kelanjutan kepuasan konsumen, akan tetapi tidak mutlak sebagai hasil dari kepuasan pelanggan itu sendiri. Kondisi yang mungkin penting untuk loyalitas pelanggan adalah total pangsa pelanggan dan retensi pelanggan yang berkunjung untuk berobat di Rumah Sakit Islam Jemursari. Hubungan antara *brand image* (citra merek) dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan penggunaan yang memuaskan. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian secara berulang karena pelanggan tersebut merasa puas dan sudah percaya, maka tidak mudah bagi pelanggan untuk pindah ke lain merek selain itu pelanggan juga tidak akan mudah tergiur oleh produk atau jasa dari perusahaan lain meskipun terdapat berbagai promo. Selain rasa puas dan percaya dari suatu produk pelanggan jika sudah loyal terhadap merek

tersebut mereka akan merekomendasikan ke lingkungan sekitar. Sehingga dari kepuasan pelanggan akan menjadi loyalitas pelanggan yang timbul dari *brand image*. Adapun rumusan hipotesisnya adalah:

H5 : *Brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga menjadi salah satu faktor utama dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Harga merupakan harapan konsumen yang akan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut. Notabene konsumen dikategorikan sebagai pelanggan setia dan tidak setia. Akan tetapi perlu diperhatikan untuk kepastian kepuasan pelanggan adalah hal yang utama. Salah satu dari indikator penerimaan sebuah *brand* adalah pangsa pasar yang memiliki reaksi positif ketika merek tersebut memiliki pangsa pasar baru. Banyak rumah sakit yang bekerjasama dengan asuransi instansi akan tetapi yang tidak sedikit pula yang merasa kurang puas atas harga yang tercantum pada saat menggunakan asuransi atau instansi. Oleh karena itu perlu mempertahankan pelanggan yang setia, jumlah pelanggan yang setia sangat penting bagi perusahaan untuk jangka panjang serta profitabilitas perusahaan. Salah satu faktor dasar dari strategi bisnis adalah menciptakan loyalitas pelanggan dan mempertahankan loyalitas tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H6 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan

Kondisi bisnis saat ini sangat beragam kompetitornya, dan lebih banyak persaingan dengan tingkat *differensiasi* jasa dikalangan rumah sakit, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Pada perusahaan terutama jasa, kepuasan dan loyalitas menjadi sangat penting untuk meningkatkan *profit*, maka dari itu perusahaan bekerja keras untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya. Maka hipotesisnya adalah:

H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Islam Jemursari dengan menggunakan jenis penelitian ini data kualitatif yang diolah menjadi data kuantitatif dengan responden pasien/keluarga pasien yang berobat di Rumah Sakit Islam Jemursari dengan menggunakan kuisioner, untuk mengetahui jawaban dari respon pasien dirumah sakit tersebut. Adapun metode kuantitatif adalah metode untuk mendapatkan data dimasa lalu atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat serta perilaku yang diambil dari populasi tertentu. Terkait dengan hubungan variabel independen (bebas) yang terikat dengan variabel dependen (Y). Penelitian ini menentukan bahwa variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan, untuk variabel interveningnya adalah kepuasan pelanggan, sedangkan variabel independennya adalah kualitas layanan, *brand image* (citra merek), dan harga. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur atau *path analysis*. Menurut Sugiyono (2017:79) *path analysis* dilakukan dengan menggunakan metode korelasi, regresi dan jalur, sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung, atau melalui intervening. Penelitian kuantitatif menurut Thoifah (2015:155) adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang kita ketahui.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Di setiap penelitian ilmiah pasti dihadapkan oleh suatu sumber masalah yang disebut dengan sampel dan populasi. Populasi bukan hanya sekedar objek atau subjek pada penelitian yang diteliti, namun seluruh karakteristik dari objek atau subjek itu sendiri. Penelitian ini menggunakan populasi dari pasien/keluarga pasien di Rumah Sakit Islam Jemursari.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:62), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Terdapat dua teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:140) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *nonprobability sampling* menurut Sugiyono (2017:142) adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan jenis sampel ini dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti menggunakan *accidental sampling* yaitu sampel yang dipilih secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti. Hal ini dimaksudkan agar data yang dihasilkan dapat akurat. Terkait *accidental sampling* diperjelas oleh pernyataan dari Sugiyono (2016:143) menyatakan bahwa *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data. Orang tersebut dapat dikatakan layak untuk dijadikan sampel apabila memenuhi kriteria-kriteria peneliti. Pertama, orang tersebut adalah pasien/keluarga pasien Rumah Sakit Islam Jemursari. Kedua, orang tersebut dapat membaca dan menulis, usia dari 18-60 tahun yang mampu memberikan penilaian dalam kuesioner secara obyektif.

Teknik Pengumpulan Data Jenis Data

Metode penelitian ini menggunakan pengumpulan jenis data subjek (*Self Report Data*) yang merupakan jenis data penelitian berupa pengalaman, opini, karakteristik, sikap seseorang ataupun sekelompok yang menjadi fokus sebuah objek penelitian.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan metode kuisisioner sebagai ukuran untuk memberikan pertanyaan berupa lembaran yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen. Lembaran itu sendiri disebarakan melalui pertanyaan yang akan diisi oleh pasien Rumah Sakit Islam Jemursari. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang akan dijawab secara tertulis oleh pasien Rumah Sakit Islam Jemursari. Pengumpulan data dari penelitian ini melalui studi lapangan, hal ini sangat penting guna mendapatkan hasil yang valid. Berikut pengumpulan data berdasarkan tekniknya : (a) *Interview* adalah percakapan dua orang atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dari lawan bicaranya atau narasumber yang terpercaya. (b) Kuisisioner (Angket) merupakan pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis dan dijawab tertulis juga oleh responden. Cara ini merupakan cara yang efisien bagi peneliti jika variabel yang diukur tahu serta harapan apa yang diinginkan responden. Jawaban dari penelitian ini menggunakan skala data, yang digunakan sebagai acuannya adalah *Skala Likert*. Dimana skala tersebut untuk mengukur persepsi, sikap, pendapat konsumen tentang apa yang terjadi di Rumah Sakit tersebut.

**Tabel 1 Pengukuran variabel
Skala Likert**

No	Kategori	Skor
1	Setuju/selalu/sangat positif	5
2	Setuju/sering/positif	4
3	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4	Tidak setuju/hampir tidak pernah/ negatif	2
5	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono (2017:159)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu sifat yang akan dipelajari. Pada dasarnya variabel adalah sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti sendiri guna dipelajari agar memperoleh informasi tentang apa yang dicari dan dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu: (1) Variabel Bebas (*Independen Variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas ini biasanya disebut dengan variabel X. Dalam kasus penelitian ini variabel X nya adalah: (a) Kualitas Layanan (KL), (b) *Brand Image* (BI) dan (c) Harga (HG). (2) Variabel Terikat (*Dependen Variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam penelitian ini variabel Y nya adalah Loyalitas Pelanggan (LP). (3) Variabel Intervening (*Intervening Variabel*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, tetapi tidak hanya diamati dan diukur, variabel intervening disini disebut Z. Maka dalam penelitian ini variabel interveningnya adalah Kepuasan Pelanggan (KP).

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari. Terdapat beberapa indikator utama dalam kualitas layanan, yaitu : (a) Keandalan, (b) Daya tangkap, (c) Empati, (d) Jaminan dan (d) Produk fisik (*tangible*).

Brand Image (Citra Merek)

Brand image (citra merek) adalah representasi dari keseluruhan terhadap merek dan informasi serta pengalaman masa lalu terhadap produk yang terdapat di Rumah Sakit Islam Jemursari. Pengukuran *brand image* dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu: (a) Kekuatan, (b) Keunikan, dan (c) *Favourable*.

Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki produk atau jasa dari Rumah Sakit Islam Jemursari. Indikator dari harga adalah: (a) Kesesuaian harga dengan manfaat, (b) Daya saing harga, (c) Keterjangkauan harga, dan (d) Kesesuaian harga dengan kualitas. Kepuasan Pelanggan
Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dapat menimbulkan senang atau kecewa karena membandingkan produk atau jasa yang dipersepsikan terhadap ekspektasi masing- masing pasien yang berada di Rumah Sakit Islam Jemursari. Indikator utama dalam kepuasan pelanggan yaitu: (a) Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen, (b) Sistem survei reputasi perusahaan, dan (c) Sistem analisis konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah ukuran kesetiaan seorang pasien di Rumah Sakit Islam Jemursari terhadap sebuah produk atau jasa. Indikator dari loyalitas pelanggan adalah: (a) *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), (b) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), dan (c) *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu diungkap untuk diukur dalam kuisioner tersebut. Data valid menurut Sugiyono (2016:455) data yang tidak beda yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian. Berikut ketentuan penilaian uji validasi sebagai berikut: (a) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid atau signifikan, dan (b) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid atau tidak signifikan. Hasil dari uji validitas data dibantu dengan aplikasi IBM SPSS 25, dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Person Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	KL.1	0,692	0,197	Valid
	KL.2	0,647		Valid
	KL.3	0,724		Valid
	KL.4	0,421		Valid
	KL.5	0,607		Valid
Brand Image	BI.1	0,390		Valid
	BI.2	0,547		Valid
	BI.3	0,618		Valid
Harga	HG.1	0,648		Valid
	HG.2	0,641		Valid
	HG.3	0,334		Valid
	HG.4	0,588		Valid
Kepuasan Pelanggan	KP.1	0,586		Valid
	KP.2	0,269		Valid
	KP.3	0,567		Valid
Loyalitas Pelanggan	LP.1	0,551		Valid
	LP.2	0,553		Valid
	LP.3	0,695		Valid

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel diatas mempunyai 18 item pernyataan yang terkait variabel yang dibahas. Hal ini menunjukkan bahwa $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu tes yang merujuk pada derajat konsistensi, akurasi, stabilitas, serta daya prediksi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Jadi uji reliabilitas dilakukan untuk mengambil data yang sesungguhnya apakah sama dengan data yang diambil oleh peneliti dengan alat ukur yang dapat diandalkan. Maka ditentukan reliabilitasnya sebagai berikut: (a) Apabila $r \text{ alpha} \text{ positif} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tersebut reliable, dan (b) Apabila $r \text{ alpha} \text{ positif} < r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak reliable. Hasil

uji reliabilitas *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel 16 dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

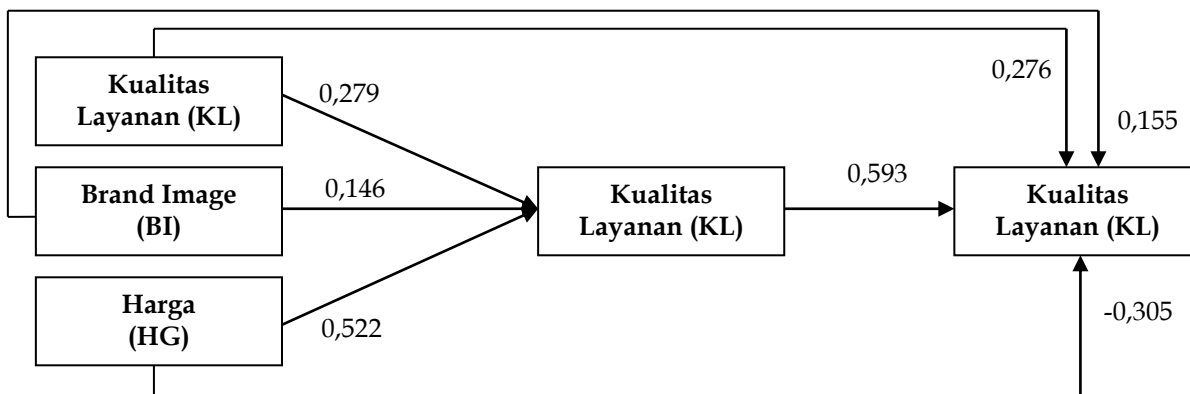
Variabel	Cronbach Alpha	N of Item
Kualitas Layanan	0,733	6
Brand Image	0,830	4
Harga	0,684	5
Kepuasan pelanggan	0,806	4
Loyalitas Pelanggan	0,692	4

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa kualitas layanan, *brand image*, harga, kepuasann pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$ maka setiap item pernyataan diatas dinyatakan reliabel.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Teknik dalam penelitian ini menggunakan *path analysis* yang menurut Sugiyono (2017:79) analisis ini megggunakan korelasi, regresi, dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus langsung lewat jalur langsung atau melampaui variable intervening. Model dari *path analysis* ini juga merupakan model hubungan struktural/jalur. Menurut Riduwan dan Kuncoro dalam Sarjono (2011:117) model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Analisis jalur dilakukan dengan membagi 2 struktur, yaitu struktur 1 pengaruh X terhadap Z dan struktur 2 pengaruh X terhadap Y dan Z terhadap Y. Dari pernyataan diatas maka diagram jalur penelitiannya adalah:



Gambar 2
Hasil Analisis Diagram Jalur
Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan koefisien diagram jalur masing- masing variabel independen terhadap dependen. Besarnya pengaruh variabel kualitas layanan (KL), *brand image* (BI), dan harga (HG) terhadap kepuasan pelanggan diperoleh dari $e_1 = \sqrt{1-0,516} = 0,695$. Untuk variabel kualitas layanan (KL), *brand image* (BI), harga (HG) dan kepuasan pelanggan (KP) terhadap variabel loyalitas pelanggan (LP) dapat diketahui dari $e_2 = \sqrt{1-0,446} = 0,744$. Sehingga dapat dirumuskan persamaan sub-struktural diagamam jalur sebagai berikut:

$$KP = 0,279KL + 0,146BI + 0,522HG + 0,695e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$LP = 0,276KL + 0,155BI + -0,305HG + 0,593KP + 0,744e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat atau bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut

berdistribusi normal, dapat di uji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

Statistik non parametik Kolomogrov - Smirnov (K-S)

Dengan menggunakan pengujian ini, maka keputusan ada atau tidaknya residual distribusi normal bergantung pada: (1) Jika didapatkan angka signifikansi > 0.05, yang berarti menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal dan (2) Jika didapatkan angka signifikansi < 0.05, yang berarti menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang Nampak pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.47400536
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.038
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji normalitas di Tabel 4 diketahui bahwa nilai *asympt sig (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,050 maka dengan demikian data tersebut dapat digunakan karena telah teruji.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

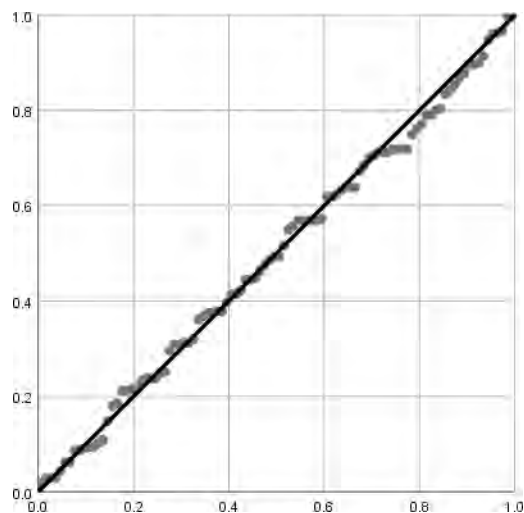
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60469092
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.041
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil dari Tabel 5 di model 2 ini menunjukkan nilai dari *asympt sig (2-tailed)* sebesar 0,066 > 0,050 maka dengan demikian sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan disimpulkan bahwa data dari model 2 dapat berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

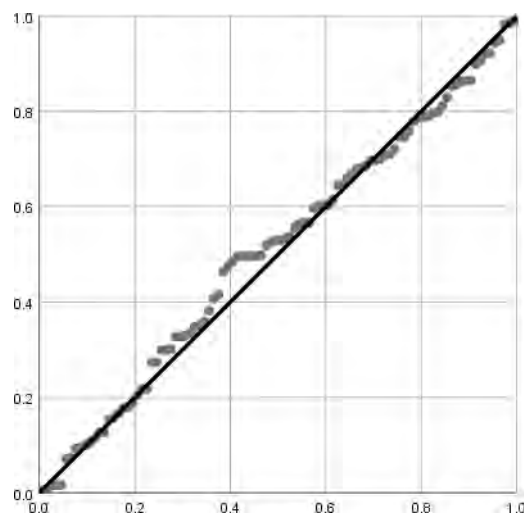
Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai dalam menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan jika data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan antara sumbu X dan Y. Grafik normalitas yang tampak pada Gambar 3 dan Gambar 4 sebagai berikut:



Sumber: data primer diolah, 2019

Gambar 3
Grafik P-Plot



Sumber: data primer diolah, 2019

Gambar 4
Grafik P-Plot

Berdasarkan Gambar 3 dan Gambar 4 terbukti bahwa titik-titik menyebar disekitaran garis diagonal dengan menggunakan metode *Normal P-Plot Regression Standard*. Penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk digunakan. Penelitian ini dapat digunakan dan memenuhi asumsi normalitas meskipun menggunakan metode grafik atau *kolmogorov smirnov*.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai menguji apakah model regresi terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah dalam multikolinieritas dalam model regresi, jika nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka dapat dikatakan model regresi tidak mengalami multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Layanan	0,786	1,272	Bebas Multikolinieritas
Brand Image	0,990	1,010	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,793	1,261	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: data primer diolah (2019)

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

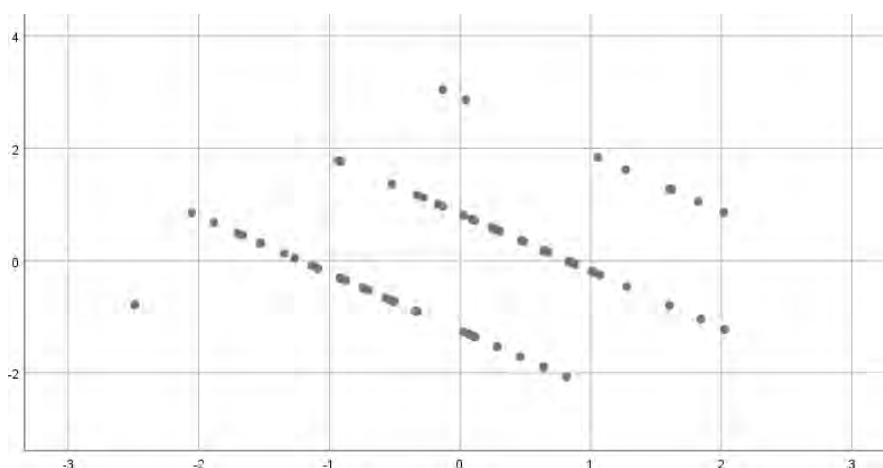
Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Layanan	0,697	1,434	Bebas Multikolinieritas
Brand Image	0,949	1,054	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,548	1,825	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0,484	2,068	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 6 dan 7 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel atau dapat disebut dengan tidak ada gejala multikolinieritas. Disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

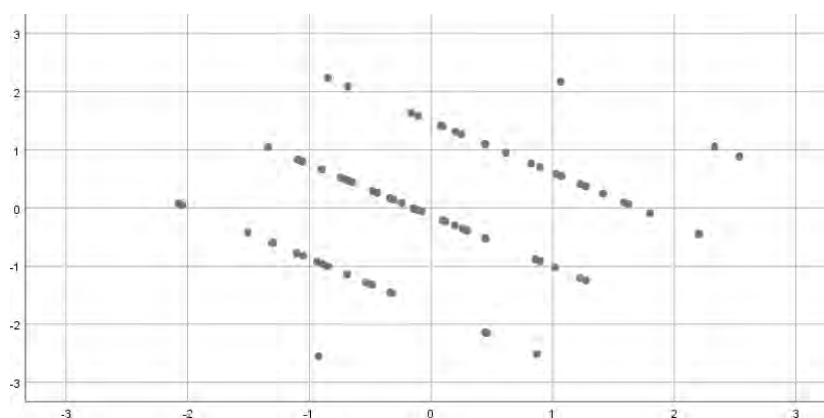
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengukur apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian antara pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam suatu uji heterokedastisitas terjadi jika *scatterplot* mempunyai pola yang baik entah itu menyempit, melebar ataupun bergelombang. Hasil dari pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber: Data primer diolah, 2019

Gambar 5
Grafik Scatterplot



Sumber: data primer diolah, 2019

Gambar 6
Grafik *scatterplot*

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dalam gambar 5 dan gambar 6 dapat dilihat bahwa titik-titik *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari model 1 dan model 2 tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji *Goodness Of Fit*

Uji F ini bertujuan untuk menguji kelayakan model pada penelitian yang dilakukan untuk ketepatan suatu fungsi regresi sampel. Dengan uji F ini kita dapat mengetahui variabel-variabel yang digunakan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Hasil dari uji F ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8
Hasil Uji *Goodness Of Fit Model 1*
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.757	3	7.919	34.177	.000 ^b
	Residual	22.243	96	.232		
	Total	46.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Kualitas Layanan

Sumber: data primer diolah (2019)

Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 34,177 > 2,70 F tabel. Sehingga pada Uji F diatas dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian. Dilihat pula pada tabel signifikan bahwa model 1 menunjukkan nilai 0,000 < 0,05 (*level significant*) maka dapat disimpulkan pula model 1 pada tabel 8 dapat dinyatakan layak untuk digunakan.

Tabel 9
Hasil Uji *Goodness Of Fit Model 2*
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.161	4	7.290	19.132	.000 ^b
	Residual	36.199	95	.381		
	Total	65.360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Kualitas Layanan, Harga

Sumber: data primer diolah (2019)

Pada Tabel 9 F menunjukkan nilai signifikan untuk model 2 F hitung sebesar 26.914 > 2,70 F tabel, sehingga dalam *uji goodness of fit* model 2 dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian. Sedangkan untuk signifikan pada model 2 nilai sebesar 0,000 < 0,05 (*level signifikan*) maka dapat disimpulkan bahwa model 2 layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen ke variabel dependen. Dapat diketahui hasil dari uji koefisien determinan melalui hasil SPSS dari *R square*. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat di tabel 10 dan tabel 11 dibawah ini :

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.516	.501	.481

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi dengan *model summary* nilai *R Square* tidak terdapat nilai minus pada model 1. Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel dari kualitas layanan, *brand image*, harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *R Square* sebesar 0,516 atau 51,6% yang menunjukkan perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan variabel kualitas layanan, *brand image* (citra merek), dan harga, serta sisanya sebesar 48,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model 1.

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.423	.617

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Kualitas Layanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi dengan *model summary* nilai *R Square* tidak terdapat nilai minus pada model 2. Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel dari kualitas layanan, *brand image* (citra merek), harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *R Square* sebesar 0,446 atau 44,6% yang menunjukkan perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan variabel kualitas layanan, *brand image* (citra merek), harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta sisanya sebesar 55,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model 2.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel dibawah ini akan menunjukkan hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig- Value	Sig Kritis	Keterangan
1	KL → KP	0,279	0,001	0,05	Signifikan
2	BI → KP	0,146	0,044	0,05	Signifikan
3	HG → KP	0,522	0,000	0,05	Signifikan
4	KL → LP	0,276	0,003	0,05	Signifikan
5	BI → LP	0,155	0,051	0,05	Tidak Signifikan
6	HG → LP	-0,305	0,004	0,05	Signifikan
7	KP → LP	0,593	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil penelitian uji t diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,279 *sign-value* 0,001. Nilai *sign-value* adalah $0,001 < 0,05$ dapat disimpulkan jika pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan tentang kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti di dalam penelitian ini.

2. Brand Image (citra merek) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai *standardized coefficient* positif 0,146 *sign-value* 0,044. Nilai *sign-value* adalah $0,044 < 0,05$ dapat disimpulkan jika pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan tentang *brand image* terhadap kepuasan pelanggan terbukti di dalam penelitian ini.

3. Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai *standardized coefficient* positif 0,522 *sign-value* 0,000. Nilai *sign-value* adalah $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan jika pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan tentang harga terhadap kepuasan pelanggan dapat terbukti di dalam penelitian ini.

4. Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai *standardized coefficient* positif 0,276 *sign-value* 0,003. Nilai *sign-value* adalah $0,003 < 0,05$ dapat disimpulkan jika pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan tentang kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat terbukti di dalam penelitian ini

5. Brand Image (citra merek) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai *standardized coefficient* positif 0,155, *sign-value* 0,051. Nilai *sign-value* adalah $0,051 > 0,05$ dapat disimpulkan jika pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas pelanggan tidak terbukti signifikan. Dengan demikian H_a

yang diajukan tentang *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas pelanggan tidak terbukti di dalam penelitian ini.

6. Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai *standardized coefficient* negative 0,305 *sign-value* 0,004. Nilai *sign-value* adalah $0,004 < 0,05$ dapat disimpulkan jika pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan tentang harga terhadap loyalitas pelanggan dapat terbukti di dalam penelitian ini.

7. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai *standardized coefficient* positif 0,593 *sign-value* 0,000. Nilai *sign-value* adalah $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan jika pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan tentang kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat terbukti di dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan, *brand image* (citra merek) dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan jika kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan jika semakin tingginya kualitas layanan pada Rumah Sakit Islam Jemursari maka akan membuat kepuasan pelanggan semakin meningkat. Kualitas layanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Islam Jemursari secara tidak langsung dapat memberikan dampak kepada pasien yang melakukan pengobatan. (2) Hasil pengujian menunjukkan jika *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan jika semakin baik *brand image* (citra merek) yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Rumah Sakit Islam Jemursari. *Brand Image* (citra merek) terbukti berdampak pada kepuasan pelanggan. (3) Hasil pengujian menunjukkan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan jika harga yang harus dibayarkan oleh pasien sesuai dengan pelayanan kualitas jasa yang didapat selama berobat di Rumah Sakit Islam Jemursari maka akan membuat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Harga yang diberikan oleh Rumah Sakit Islam Jemursari secara tidak langsung dapat memberikan dampak kepada pasien yang melakukan pengobatan, hal tersebut terjadi karena harga yang dibayarkan oleh pasien sesuai dengan manfaat yang didapat serta pelayanan yang diberikan. (4) Hasil pengujian menunjukkan jika kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan jika semakin tingginya kualitas layanan pada Rumah Sakit Islam Jemursari maka akan membuat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas layanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Islam Jemursari secara tidak langsung dapat memberikan dampak kepada pasien yang akan lebih loyal. (5) Hasil pengujian menunjukkan jika *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan jika hubungan yang terdapat pada dua variabel ini terlalu lemah karena data sampel yang dikumpulkan tidak berhasil untuk membuktikan keterkaitan antar variabel *brand image* (citra merek) dan loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa *brand image* (citra merek) tidak selalu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Dalam peristiwa ini pasien mulai cerdas menanggapi tentang

brand image serta teknologi semakin maju maka golongan masyarakat menengah keatas akan lebih selektif bila ada masalah terkait kualitas perawatan di Rumah Sakit Islam Jemursari yang tidak bagus akan menyebabkan buruknya citra perusahaan dimata mereka. (6) Hasil ini menunjukkan jika harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan jika harga yang harus dibayarkan oleh pasien sesuai dengan pelayanan kualitas jasa yang didapat selama berobat di Rumah Sakit Islam Jemursari maka akan membuat pasien akan lebih loyal terhadap Rumah Sakit Islam Jemursari. Harga yang diberikan oleh Rumah Sakit Islam Jemursari secara tidak langsung dapat memberikan dampak kepada pasien yang sudah pernah melakukan pengobatan akan menjadi loyal dan memberikan informasi kepada keluarga, teman, saudara atau bahkan orang lain jika harga pengobatan di Rumah Sakit Islam Jemursari sangat baik dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan. (7) Hasil pengujian ini menunjukkan jika kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan jika semakin tinggi kepuasan pelanggan ketika merasakan kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Islam Surabaya, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang diberikan. Kepuasan pelanggan untuk melakukan pemeriksaan di Rumah Sakit Islam Jemursari karena suatu sebab tertentu, yaitu peran Rumah Sakit Islam Jemursari dalam mengobati pasien dengan pelayanan dari dokter spesialis di bidangnya dan peralatan medis yang sangat menunjang. Pasien merasa nyaman dengan tenaga medis yang memberikan pelayanan dan lingkungan rumah sakit yang bersih, sehingga pasien tetap merasa nyaman meskipun dalam keadaan sakit.

Keterbatasan Penulisan

Keterbatasan dalam penulisan ini adalah (1) Penelitian tentang keputusan pembelian ini hanya mengambil sampel pasien Rumah Sakit Islam Jemursari, sehingga hasil penelitian dapat dikembangkan lagi menjadi lingkup yang lebih luas lagi dan (2) Penelitian ini hanya meneliti kualitas layanan, *brand image* (citra merek) dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi pasien untuk lebih loyalitas terhadap Rumah Sakit Islam Jemursari. Misalnya Produk, Proses, dan Bukti Fisik.

Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah (1) Perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas layanan yang sesuai dan tepat yang artinya pelayanan yang diterima harus sesuai dengan yang dijanjikan, dokter sebaiknya meningkatkan kepedulian informasi tentang penyakit yang diderita pasien serta memberikan penjelasan yang jelas. Kualitas layanan yang didapat secara baik dan sesuai yang diperoleh pasien maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, (2) Perusahaan sebaiknya menciptakan *brand image* (citra merek) yang baik dimata pasien. Hal ini dilakukan agar pasien terus memiliki reputasi yang baik sehingga jika mereka membutuhkan dan mereferensikan perawatan ke dokter atau rumah sakit gambaran pertama yang ada dalam benak mereka adalah Rumah Sakit Islam Jemursari, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, (3) Perusahaan diharapkan terus menggunakan strategi penetapan harga yang sesuai dan tepat, karena dengan harga yang mudah dijangkau atau harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh pasien maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, (4) Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas layanan dengan cara tenaga medis berkomunikasi dengan baik terhadap pasien sehingga dapat menimbulkan rasa aman dan percaya, selain itu alat-alat medis yang digunakan supaya dilengkapi lebih lengkap lagi, dengan begitu dapat

menciptakan loyalitas pelanggan, (5) Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan *brand image* (citra merek) dengan cara meningkatkan mutu dari keunikan yang dibangun oleh RSI Jemursari dengan cara meminimalisir kendala-kendala yang ada pada saat melakukan pendaftaran *online* agar tidak terjadi sistem yang *error*. Selain itu informasi yang sekiranya penting yang berhubungan dengan pasien dapat diketahui melalui pendaftaran *online* dengan begitu dapat menimbulkan reputasi yang baik dimata pasien, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan, (6) Perusahaan diharapkan terus menggunakan strategi penetapan harga yang terjangkau di kantong pasien dan tepat manfaat yang diberikan, dengan begitu harga yang diberikan dapat bersaing dengan Rumah Sakit dengan tipe yang sama akan tetapi tidak mengurangi kualitas layanan yang diberikan oleh RSI Jemursari sehingga tetap dapat menciptakan loyalitas pelanggan, (7) Perusahaan diharapkan terus berkomitmen memberikan kualitas yang baik dengan memiliki dokter yang berkompeten dibidangnya, serta didukung dengan peralatan medis yang memadai, sehingga dapat menciptakan citra merek yang baik dan harga yang harus dibayarkan oleh pasien sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Selain itu juga akan memberikan dampak yang lebih besar yaitu loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, (8) Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan rentang waktu yang lebih panjang, yaitu dengan membandingkan dua masa kondisi pemasaran agar hasil yang diperoleh dapat digunakan dalam meningkatkan pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Islam Jemursari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, A. P. dan M. Hadi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Travel Brow Lumajang. *Jurnal Aplikasi Bisnis* 2407(3741): 43-48.
- Basri, A. I. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking. *BISMAN* 2(1): 1-18.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hermawan, A. F dan Suharyono. 2018. Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 55(2): 192-201.
- Iriandini, A. P., E. Yulianto, dan M. K. Mawardi. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis* 23(2): 1-8.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, PT. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. dan G, Amstrong. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition, 14 Edition. Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Putra, F. C., E. Pangestuti, dan I. P. Nuralam. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 61 (2).

- Putro, S. W., H. Samuel., R. Karina, dan Brahmana. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1): 1-9.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saputra. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Sarjono, H dan W. Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat. Jakarta.
- Setiawan, P. Y. B., A. Fudholi, dan Satibi. 2106. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi* 6(2): 115-124.
- Sondakh, C. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3 (1): 19-32.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Thoifah, I. 2015. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Madani. Malang.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Gregorius. 2008. *Strategi Pemasaran*. CV ANDI. Yogyakarta.
- Wicaksana, T. A., Suharyono, dan K. Hidayat. 2018. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat di Sarana Kartika Motor Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 63 (1): 74-81.