

**PENGARUH KEPUASAN DAN MEREK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN RUMAH SAKIT ISLAM (RSI) AR-RASYID PALEMBANG**



**OLEH**

**ERRY JANUAR PRATAMA**

**14190103**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

**2018**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

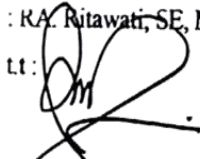
Formulir E.4

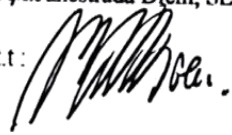
**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

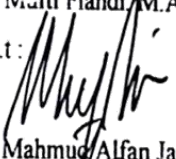
Nama : Erry Januar Pratama  
NIM/Jurusan : 14190103/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan dan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang

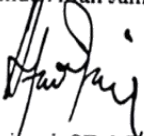
Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal


**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

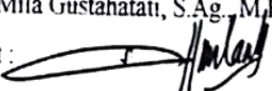
Tanggal Pembimbing Utama : RA. Ritawati, SE, M.Hi., M.Si  
t.t. : 

Tanggal Pembimbing Kedua : M. Junestrada Djem, SE, M.Si  
t.t. : 

Tanggal Penguji Utama : Mufi Fiandi, M.Ag  
t.t. : 

Tanggal Penguji Kedua : Mahmud Alfani Jamil, S.H.I, M.IRKH  
t.t. : 

Tanggal Ketua : Mismiwati, SE, MP  
t.t. : 

Tanggal Sekretaris : Mila Gustahatati, S.Ag., M.Hum  
t.t. : 



UIN  
RADEN FATAH  
PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : PENGARUH KEPUASAN DAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN RUMAH SAKIT ISLAM (RSI)  
AR-RASYID PALEMBANG

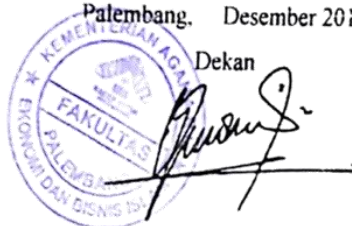
Ditulis Oleh : Erry Januar Pratama

NIM : 14190103

Telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Palembang, Desember 2016

Dekan



Dr. Qodariah Barkah, M.H.I

NIP. 197011261997032002



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.  
ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama : Erry Januar Pratama  
NIM/Jurusan : 14190103/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan dan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang

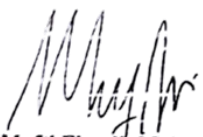
Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

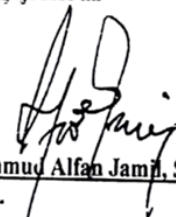
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Desember 2018

Penguji Utama

Penguji Kedua

  
**Mufti Fiandi, M.Ag**  
NIP. 197605252007101005

  
**Mahmud Alfian Jamil, S.H.I, MIRKH**  
NIK.

Mengetahui  
Wakil Dekan I  
  
**Dr. Mardiana tusolikhah, M.Ag**  
NIP. 197509282006042001



KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C

Hal : *Persetujuan Skripsi Untuk Diuji*

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Kami menyampaikan bahwa skripsi mahasiswa:


Nama : Erry Januar Pratama  
NIM/Program Studi : 14190103/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan dan Merek terhadap Loyalitas Kosumen  
Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti ujian komprehensif dan munaqosyah skripsi.


Demikianlah pemberitahuan dari kami, bersama ini kami lampirkan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Pembimbing Utama

  
RA. Ritayati, SE, M.H.I  
NIP. 197206172007102004

Palembang, Juli 2017  
Pembimbing Kedua

  
M. Junestrada Diem, SE, M.Si



KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat Jl. Prof. K.H. Zarnal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Disampaikan dengan Format, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul

**Pengaruh Kepuasan dan Merek terhadap Loyalitas Konsume Rumah Sakit Islam (RSI)  
Ar-Rasyid Palembang**

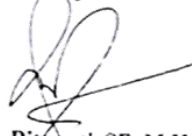
Yang ditulis Oleh:

Nama : Erry Januar Pratama  
NIM : 14190103  
Program : SI Ekonomi Syariah

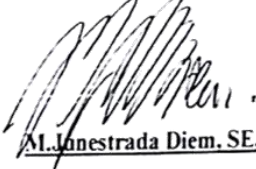
Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Pembimbing Utama

  
RA. Rijawati, SE, M.H.I  
NIP. 197206172007102004

Palembang, Juli 2018  
Pembimbing Kedua

  
M. Jonestrada Diem, SE, M.Si

**MOTTO :**

***“ Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”***

***(QS Al Baqarah 216)***

***“ Lebih baik pulang nama dari pada gagal dalam tugas”***

***(Kopassus)***

***“kata tidak bisa hanya akan membuat kamu gagal, maka cobalah! kemudian engkau akan tau bagaimana hasilnya”***

***(Erry Januar Pratama)***

**PERSEMBAHAN :**

*Skripsi ini Saya persembahkan kepada:*

- ❖ *Bapak dan Ibu Tercinta yang selalu meberikan do'a dan dukungan.*
- ❖ *Saudara - Saudaraku Tersayang*
- ❖ *Keluarga Besar Ku*
- ❖ *Seseorang Yang Menyemangati Ku di Surga*
- ❖ *Sahabat Serta Teman Seperjuangan*
- ❖ *Almamaterku*

**ABSTRAK**



Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris Pengaruh Kepuasan dan Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu Kepuasan dan Merek, variabel dependennya adalah loyalitas konsumen. sampel dari penelitian ini adalah konsumen rumah sakit islam Ar-Rasyid Palembang. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner terhadap konsumen rumah sakit dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan antara kepuasan (X1) dan merek (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan persamaan regresi sebesar  $Y = 0,355 X1 + 0,192 X2$  dengan tingkat koefisiensi determinasi  $R^2$  sebesar 0,237 atau 24% serta menggunakan uji t yang menghasilkan jika t (tabel) pada  $\alpha = 0,1$  atau 10% diperoleh sebesar variabel kepuasan (X1) :  $t_{hitung} = 3,350 > t_{tabel} = 1,29025$  atau nilai sig  $0,001 < 0,1$  variabel merek (X2) :  $t_{hitung} = 1,817 > t_{tabel} = 1,29025$  atau nilai sig  $0,072 < 0,1$  yang berarti secara parsial variabel kepuasan dan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan berdasarkan Uji F diketahui  $F_{hitung} = 15,089 > F_{tabel} 2,36$  yang berarti secara bersamaan (simultan) variabel kepuasan dan merek mempengaruhi loyalitas konsumen.

**Kata Kunci : Kepuasan, Merek dan Loyalitas .**

## **PEDOMAN TRANSLITERASI**

## A. Huruf Konsonan

ا	=	.	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ts	ص	=	\$	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dh	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	th	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	H
د	=	d	ع	=	'	ء	=	.
ذ	=	dz	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

## B. Ta' Marbutah

1. Ta' marbutah sukun ditulis b contoh **بعبادة** ditulis bi'idabah.
2. Ta' marbutah sambung ditulis ب **بعبادة** ditulis bil'ibadati rabbih.

## C. Huruf Vokal

### 1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (----) = a
- b. Kasrah (----) = i
- c. Dhammah (----) = u

### 2. Vokal Rangka

- a. ( اي ) = ay
- b. ( ي-- ) = iy
- c. ( او ) = aw
- d. ( و-- ) = uw

### 3. Vokal Panjang

- a. ( ا--- ) = a
- b. ( ي--- ) = i
- c. ( و--- ) = u

### D. Kata Sandang

Penulis al qamariyyah dan al syamsiyyah menggunakan al-:

- 1. Al qamariyah contohnya : “ الحمد ” ditulis al-hamd.
- 2. Al syamsiyyah contohnya : “ النمل ” ditulis al-naml.

### E. Daftar Singkatan

H = Hijriyah

M = Masehi

h. = halaman

swt. = subhanahu wa ta`ala

saw. = sall Allah `alaih wa sallam

QS. = al-Qur`an Surat

HR = Hadis Riwayat

Terj. = terjemahan.

### F. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijmak, nas, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepuasan dan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang”** yang merupakan tugas dan kewajiban guna melengkapi syarat memperoleh gelar Sarjana (S-1) Ekonomi Islam.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penulis juga menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan syukur, terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan saran, bantuan dan bimbingan . Sehubungan dengan itu, penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H.M. Sirozi, MA., Ph.D. selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
3. Ibu Titin Hartini, SE.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang

4. RA. Ritawati, SE, M.H.I selaku pembimbing I yang telah memberikan ilmu pengetahuannya, yang sabar dalam memberikan solusi terbaik, memberikan kritik dan saran yang membangun bagi penulis selama bimbingan.
5. M. Junestrada Diem, SE, M.Si selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan ilmu pengetahuannya, yang sabar dalam memberikan solusi terbaik, memberikan kritik dan saran yang membangun bagi penulis selama bimbingan.
6. Bapak Dr. M. Rusydi., M.Ag selaku dosen pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu pengetahuannya, serta sabar dalam memberikan solusi, kritik maupun saran terbaik.
7. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Tata Usaha (TU) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
8. Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid Palembang yang telah memberikan izin melakukan penelitian,
9. Kedua Orang Tua saya Tercinta dan Tersayang Bapak M. Junari dan Ibu Erni Mahdalia yang selalu mendoakan dan memberi dukungan baik secara moril maupun materil
10. Adik Adik ku tersayang M. Erlanda Saputra dan M. Agung Mahmuda yang selalu memberikan senyuman
11. Adik yang ku sayang Alm Dwi Oktaviana yang telah menemani selama masa kuliah dari semester 1 sampai semester 7.
12. Seseorang yang terkasih yang selalu memberikan semangat dukungan bagi saya untuk mengerjakan skripsi ini .

13. Kakak saya Decky Syaiful Lutfhi yang selalu memberikan dukungan semangat dan motivasi yang hebat.
14. Sahabat saya, Anggie Muzaki, Dimas Pringga Digda, Elan Widodo, M.Arief Hidayat, M.Rasyid, M.Sukron Barat Ispar, Harry Pradifta, Hilman Fali Lubis, Eko Susanto, Eko Setiawan, Habibullah terima kasih atas semua dukungan, doa serta waktunya sudah banyak membantu dalam pengerjaan skripsi ini.
15. Sahabat saya, OiOi Family, Seluruh Keluarga Besar EKI 3 2014 dan yang lainnya yang telah memberikan bantuan baik tenaga maupun do'a dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2014 UIN Raden Fatah Palembang yang tidak bias saya sebutkan satu persatu.

Atas semua bantuanya, bimbingan serta semangat dari berbagai pihak, mudah-mudahan itu semua bisa menjadi amal jariah di sisi Allah SWT. Penulis meminta maaf atas segala kekhilafan dan kekurangan dalam penulisan ini kepada Allah Penulis mohon ampun. Dengan harapan semoga penulisan inidapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Palembang, November 2018

Penulis

Erry Januar Pratama

NIM 14190103

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Penulisan Skripsi .....	10
<b>BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
A. Landasan Teori .....	12
1. loyalitas .....	12
2. Kepuasan.....	16
3. Merek .....	22
B. Penelitian Terdahulu .....	26
C. Kerangka Pemikiran .....	30
D. Hipotesis .....	30
E. Pengembangan Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Tempat Penelitian .....	37
B. Jenis dan Sumber Data .....	37
C. Populasi dan Sampel .....	38
1. Populasi .....	38
2. Sampel Penelitian .....	38
D. Teknik Pengumpulan Data .....	40
E. Variabel Penelitian .....	41
F. Definisi Operasional Variabel .....	42

G. Teknik Analisis Data .....	43
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data.....	43
2. Uji Asumsi Klasik .....	44
3. Analisis Regresi Berganda .....	47
4. Uji Hipotesis.....	47

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
B. Karakteristik Responden .....	50
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	50
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Kunjungan .....	53
C. Analisis Data.....	55
D. Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis .....	57
1. Uji Normalitas .....	57
2. Uji Linearitas .....	58
3. Uji Multikolinearitas .....	58
4. Uji Heterokedastisitas .....	59
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
6. Uji Hipotesis.....	60
a. Uji F.....	60
b. Uji t.....	61
c. Uji R <sup>2</sup> .....	63
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	63
1. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen .....	63
2. Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Konsumen .....	63
3. Pengaruh Kepuasan dan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.....	64

#### **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan .....	66
B. Saran .....	67

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **TABEL**

#### **LAMPIRAN – LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kasus Kesehatan di Kota Palembang tahun 2018 .....	2
Tabel 1.2 Jumlah Rumah Sakit Menurut Kelas dan Tipe Provinsi SUMSEL .....	3
Tabel 1.3 Jumlah Pasien Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid tahun 2014-2017 .....	4
Tabel 1.4 Research Gap Kepuasan Terhadap Loyalitas.....	7
Tabel 1.5 Research Gap Merek Terhadap Loyalitas .....	8
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Kunjungan .....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan .....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Merek .....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas .....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolgomorov Smirnov Test .....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas (Langrange Multiplier) .....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Liniear Berganda .....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji F .....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji t .....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	61

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di zaman yang serba maju seperti saat ini banyak perkembangan yang terjadi baik dalam hal teknologi maupun dalam bidang kesehatan. Berdasarkan Undang-Undang No.23 Tahun 1992 Kesehatan merupakan keadaan sejahtera dari badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis.<sup>1</sup> Teori klasik H.L Bluum menyatakan bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi derajat kesehatan secara berturut – turut, yaitu gaya hidup, lingkungan, pelayanan kesehatan dan faktor genetik. Keempat determinan tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi status kesehatan seseorang.<sup>2</sup>

Di Indonesia sendiri kesehatan menjadi perhatian yang sangat serius bagi pemerintah karena beberapa tahun terakhir, Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) kesehatan telah membayarkan klaim rumah sakit sebesar 30% dari total anggaran keseluruhan untuk penyakit kardiovaskular. Menteri kesehatan Nila Moeloek mengatakan masalah gizi di Indonesia, baik itu kelebihan gizi yang menyebabkan obesitas maupun kekurangan gizi yang menyebabkan kekerdilan pada anak atau “stunting” bukan hanya karena

---

<sup>1</sup> Norma Yunita, 2014, Edisi Terbaru dan Terlengkap UUD 1945 dan Amandemen, Kunci Aksara, Jakarta, Hlm.36

<sup>2</sup> [www.depkes.go.id](http://www.depkes.go.id) Diakses Tanggal 7 Oktober 2018 Pukul 19.15 WIB

keterbatasan pangan melainkan juga pengetahuan terhadap kandungan gizi dalam makanan.<sup>3</sup>

Besarnya kesadaran masyarakat akan pentingnya nilai dari sebuah kesehatan menuntut pemerintah agar bisa memenuhi permintaan masyarakat akan kebutuhan di bidang kesehatan, berbagai macam upaya dilakukan oleh pemerintah agar dapat memenuhi semua kebutuhan kesehatan yang lebih baik untuk masyarakat di Indonesia. Khususnya di daerah Sumatera Selatan yang memiliki jumlah penduduk mencapai angka 8.266.983 jiwa.<sup>4</sup> Dengan banyaknya jumlah penduduk berarti semakin banyak juga pelayanan kesehatan yang harus diberikan pemerintah supaya semua hak pelayanan kesehatan masyarakat dapat terpenuhi. Dilihat dari situasi kondisi kesehatan masyarakat daerah Sumatera Selatan saat ini masih banyak masyarakat yang membutuhkan fasilitas kesehatan hal tersebut disebabkan karena masih banyak masyarakat yang mengalami gangguan kesehatan berikut merupakan daftar jumlah masyarakat yang mengalami gangguan kesehatan :

**Tabel 1.1**

**Jumlah Kasus Kesehatan Masyarakat Sumatera Selatan Berdasarkan Jenis Penyakit Tahun 2018**

<b>Jenis Penyakit</b>	<b>Jumlah</b>
Tuberkolosis	5.984
Diare	217.412
Malaria	30.701
Total	254.097

Sumber: Dinas kesehatan Provinsi Sumatera Selatan, 2018

---

<sup>3</sup> Independensi.Org Masalah Kesehatan di Indonesia, diakses tanggal 7 Oktober 2018 Pukul 16.23 WIB

<sup>4</sup> [Http://sumsel.bps.go.id](http://sumsel.bps.go.id), Diakses tanggal 7 Oktober 2018 Pukul 20.25 WIB

Berdasarkan data dari tabel di atas masih banyak masyarakat yang mengalami gangguan kesehatan, untuk menangani berbagai macam gangguan kesehatan pemerintah melakukan berbagai macam upaya dan salah satunya adalah penyediaan fasilitas kesehatan yaitu rumah sakit baik rumah sakit umum ataupun rumah sakit khusus. Di Provinsi Sumatera Selatan Sendiri terdapat 66 rumah sakit dengan 49 rumah sakit yang bertipe umum dan 17 rumah sakit yang bertipe khusus yang lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel 1.1 sebagai berikut .

**Tabel 1.2**

**Jumlah Rumah Sakit Menurut Kelas dan Tipe Provinsi Sumatera Selatan**

Rumah Sakit Umum	jumlah	Rumah Sakit Khusus	jumlah
Kelas A	1	Kelas A	2
Kelas B	3	Kelas B	2
Kelas C	25	Kelas C	8
Kelas D	17	Kelas D	-
Non kelas	3	Non kelas	5
Total	49	Total	17

Sumber :Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Selatan, 2018

Dengan banyaknya jumlah fasilitas kesehatan yang ada dan juga jumlah rumah sakit baik milik pemerintah ataupun swasta persaingan dalam bidang farmasi dan juga kesehatan semakin ketat dan kompetitif apa lagi dengan adanya kebijakan pasar terbuka di industri layanan medis. Pertumbuhan jumlah penduduk dan juga peningkatan kepedulian pada kesehatan mendorong permintaan akan layanan kesehatan terus menerus meningkat.

Salah satu fasilitas kesehatan yang terdapat di kota Palembang adalah Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid Palembang. RSI Ar-Rasyid Palembang merupakan salah satu dari sekian banyak rumah sakit swasta yang ada yang di Kota Palembang yang berupa RSU, dikelola oleh Dinas Kesehatan Kota. rumah sakit ini diambil menjadi objek penelitian disebabkan rumah sakit ini masih terbilang salah satu rumah sakit baru yang ada di Sumatera Selatan dan peneliti ingin mengetahui bagaimana rumah sakit ini dapat bersaing dengan sejumlah rumah sakit yang ada Sumatera Selatan khususnya di Kota Palembang.<sup>5</sup> Walaupun rumah sakit terbilang merupakan salah satu rumah sakit baru di Kota Palembang tetapi rumah sakit ini sudah dapat menarik minat konsumen yang cukup banyak, data tersebut dapat dilihat dari tabel berikut.

**Tabel 1.3**

**Jumlah Pasien Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid Palembang Tahun 2014-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Pasien Rawat Inap</b>	<b>Pasien Rawat Jalan</b>	<b>Total</b>
2014	2761	3127	5888
2015	2149	4366	6515
2016	2434	7865	10299
2017	6554	7587	14141

Sumber : Info Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid Palembang

Berdasarkan data yang ada dapat dilihat bahwa setiap tahunnya Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid terus menerus mengalami peningkatan jumlah pasien yang menggunakan jasa dari rumah sakit tersebut. Untuk mengetahui apakah faktor kepuasan dan merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen

<sup>5</sup> [www.rumahsakitarrasyid.com](http://www.rumahsakitarrasyid.com) diakses tanggal 7 Oktober 2018 Pukul 21.15 WIB

sehingga menyebabkan peningkatan jumlah pasien di setiap tahunnya sesuai dengan judul penelitian yang diambil maka peneliti melakukan wawancara pra penelitian dengan beberapa pasien yang telah menggunakan jasa dari Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid Palembang, hasil dari wawancara pra penelitian terhadap konsumen mereka menyatakan kepuasannya akan pelayanan rumah sakit tersebut sehingga membuat konsumen ingin menggunakan kembali jasa Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid Palembang, serta merek dari Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid Palembang yang membuat konsumen yakin bahwa setiap produk yang dimiliki oleh Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid Palembang merupakan produk yang baik serta halal yang membuat konsumen ingin terus menggunakan jasa dari rumah sakit tersebut. Dari fenomena tersebut sehingga peneliti mengambil kesimpulan bahwa kepuasan dan merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu produk atau jasa.

Sementara itu loyalitas konsumen merupakan salah satu hal yang menarik untuk diketahui terutama dalam bidang pemasaran. Kotler mengatakan loyalitas konsumen itu sendiri merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Terciptanya loyalitas konsumen memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan

baru juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan.<sup>6</sup>

Olivier mengatakan untuk menciptakan loyalitas pada suatu perusahaan salah satu hal yang berpengaruh ialah kepuasan. Akan tetapi berdasarkan penelitian empiris membuktikan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup membuat pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa.<sup>7</sup> Loyalitas pelanggan ini muncul karena adanya pengaruh dari kepuasan yang di rasakan pelanggan. Kotler berpendapat kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka.<sup>8</sup>

Selain menciptakan kepuasan konsumen supaya dapat terbangunnya loyalitas konsumen pada suatu perusahaan faktor lain yang tidak kalah penting berpengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dalam suatu produk atau jasa adalah merek. Hal tersebut sama seperti dengan teori dari Jill Griffin yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari merek suatu produk atau jasa.<sup>9</sup> Kotler menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>10</sup> Yang terjadi pada saat ini

---

<sup>6</sup>Philip Kotler.2007. Manajemen Pemasaran,Edisi Kedua Belas, Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia.Jakarta: Indeks

<sup>7</sup>Oliver,R.L.1999. "Whence Consumer Loyalty"Journal of Marketing., Volume 63 Special Issue,pp.33

<sup>8</sup>Philip Kotler. 2007. Manajemen Pemasaran,Edisi Kedua Belas, Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia.Jakarta: Indeks

<sup>9</sup> Jill Griffin,2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta, Hlm 5

<sup>10</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid I, indeks, Jakarta, hlm 333

adalah konsumen sangat sadar akan keberadaan suatu merek. sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besarnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada industri pelayanan kesehatan tepatnya pada Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat *research gap* dari 2 variabel independent pengaruh kepuasan dan merek terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 1.4**  
**Research Gap Kepuasan Terhadap Loyalitas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas.	1. Ni Made Marta Nidyatantri <sup>11</sup> 2. Ghufran Haq <sup>12</sup> 3. Aloysius Rangga Aditya Nalendra <sup>13</sup>
	Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan dan loyalitas.	1. Subarjo <sup>14</sup> 2. Deby Meigy Arzena <sup>15</sup> 3. Robby Dharma <sup>16</sup>

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber jurnal .

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Ni Made Marta Nidyatantri Dkk, Ghufran Haq dan Aloysius Rangga Aditya Nalendra. Menunjukkan bahwa kepuasan terhadap loyalitas konsumen

<sup>11</sup>Ni Made Marta Nidyatantri Dkk. 2016."Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling".Vol 5. ISSN: 2301-6523. No.1

<sup>12</sup>Ghufran Haq. 2017."Pengaruh Kualitas Jasa Servis dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Ghuf\_Tha Komputer di Samarinda".eJournal Administrasi Bisnis, Vol 5, No.3

<sup>13</sup>Aloysius Rangga Aditya Nalendra. 2018."Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun". Vol 3, No.2

<sup>14</sup>Subarjo. 2012."Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Pada BUKP Nanggulan".Vol 3. ISSN: 2087-1899.No.3

<sup>15</sup>Deby Meigy Arzena. 2011." Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT.Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang".

<sup>16</sup>Robby Dharma. 2007."Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Padang Tour Wisata Pulau Padang. Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi. Vol.6, No.2



berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Subarjo, Deby Meigy Arzena, Robby Dharma menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 1.5**  
**Research Gap Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh merek terhadap loyalitas konsumen	Terdapat pengaruh positif antara merek terhadap loyalitas.	1. Melias Oliviana Dkk. <sup>17</sup> 2. Zera Harahap Dkk. <sup>18</sup> 3. Alif Indra Waskita. <sup>19</sup>
	Tidak terdapat pengaruh antara merek terhadap loyalitas	1. Anisa Herawaty. <sup>20</sup> 2. Diansyah. <sup>21</sup> 3. Aji Wira Tama. <sup>22</sup>

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai jurnal.

Pengaruh merek terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Melias Oliviana Dkk, Zera Harahap Dkk, Alif Indra Waskita. Menunjukkan bahwa merek terhadap loyalitas konsumen berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil Anisa Herawaty, Diansyah, Aji Wira Tama menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh merek terhadap loyalitas konsumen.

<sup>17</sup>Melias Oliviana Dkk. 2017. "Pengaruh Brand Image dan WOM (*Word of Mouth*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM. Dahsyat Wanea". Jurnal EMBA Vol.5 No.2.

<sup>18</sup>Zera Harahap Dkk. 2014. "Citra Merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado". Jurnal EMBA Vol.2 No.2.

<sup>19</sup>Alif Indra Waskita. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Loyalitas Konsumen". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5 No.9.

<sup>20</sup>Anisa Herawati. 2018. "Loyalitas Konsumen Peran Citra Merek Pasmira Di Gresik". Vol.13 No.1 ISSN: 2165-2159.

<sup>21</sup>Diansyah. 2017. "Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian". Media Ekonomi Dan Manajemen Vol.32 No.2.

<sup>22</sup>Aji Wira Tama. 2016. "Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Merek Pada Pengguna Ponsel Smartfren". Jurnal Economia Vol.12 No.2.

Berdasarkan fenomena, teori beserta *research gap* penelitian terdahulu, dapat di ambil kesimpulan bahwa tidak semua penelitian yang pernah di lakukan sesuai dengan teori yang ada. Hal ini dibuktikan dengan adanya *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Penelitian terdahulu diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang berbeda dari variabel kepuasan dan merek terhadap loyalitas konsumen.

Dari uraian dan juga penjelasan di atas peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan dan juga merek agar terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan jasa terlebih di bidang farmasi dan kesehatan. Maka dari itu peneliti mengambil judul skripsi **Pengaruh Kepuasan dan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang.**

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang ?
2. Seberapa besar pengaruh merek terhadap loyalitas konsumen Rumah Sakit Islam Ar-Rasyid Palembang ?
3. Seberapa besar pengaruh Kepuasan dan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Sakit Islam (RSI) Ar Rasyid Palembang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian sebagaimana diuraikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Rumah Sakit Islam (RSI) Ar Rasyid Palembang .
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek terhadap loyalitas konsumen Rumah Sakit Islam (RSI) Ar Rasyid Palembang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan dan merek terhadap loyalitas konsumen Rumah Sakit Islam (RSI) Ar Rasyid Palembang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Jika tujuan penelitian ini dapat tercapai, maka diharapkan mempunyai manfaat :

1. Manfaat Teoritis  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan Pengaruh Kepuasan dan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Perguruan Tinggi, memberikan informasi mengenai pengaruh Kepuasan dan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.
  - b. Bagi Rumah Sakit dapat menjadi masukan untuk meningkatkan mutu dalam menarik konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya

## **E. Sistematika Penelitian Skripsi**

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan skripsi adalah :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentangm, latar belakang masalah Perumusah masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistmatika penyusunan skripsi.

### **BAB II TINJAU PUSTAKA**

Dalam bab ini menjelaskan teori-teori mengenai variabel-variabel yang ada di dalam judul skripsi.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode analisis data.

### **BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum dari objek penelitian atau rumah sakit, data-data konsumen, analisa data, dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilaksanakan dan memberikan saran-saran untuk peningkatan rumah sakit secara keseluruhan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Loyalitas**

###### **a. Definisi Loyalitas**

Dalam bidang pemasaran loyalitas pelanggan merupakan sesuatu hal yang harus dicapai oleh suatu perusahaan karena dengan mendapatkan loyalitas pelanggan maka akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Tjiptono juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa, diartikan sebagai ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian secara berulang dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.<sup>23</sup>

Kotler dan Keller mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius, 2012, *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta, hlm 482

<sup>24</sup>Philip Kotler, Keller dan Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid I*, indeks, Jakarta, hlm 151

Menurut Griffin dia menyatakan pendapatnya sendiri tentang loyalitas pelanggan yang antara lain sebagai berikut bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.<sup>25</sup>

Kemudian Griffin mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di enam bidang, antara lain :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang harus digantikan)
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.

---

<sup>25</sup>Jill Griffin, 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta, Hlm 5

6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).<sup>26</sup>

#### **b. Peningkatan Loyalitas Pelanggan**

Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal. Hill menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

1. Suspect

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspect adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2. Prospects

Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

3. Customers

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

---

<sup>26</sup>Jill Griffin, 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta, Hlm 11

#### 4. Clients

Pembelian ulang yang dilakukan menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif dari pada aktif terhadap perusahaan.

#### 5. Advocates

Client yang memberikan dorongan positif pada perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain.

#### 6. Partners

Hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.<sup>27</sup>

### c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atas akibat dari terbentuknya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Griffin indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang yang teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Hill, Nigel, 1996, *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britian University Press, Hlm 223

<sup>28</sup>Jill Griffin, 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta, Hlm 31



## 2. Kepuasan Pelanggan

### a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kegiatan yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler, Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.<sup>29</sup> Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan. Tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memiliki manfaat yang penting bagi suatu perusahaan, yang mana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran.<sup>30</sup>

Menurut Zeithaml dan Bitner, kepuasan konsumen merupakan *“customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.”* Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal tersebut akan membangun kesetiaan konsumen.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>Philip Kotler, Keller dan Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid I*, indeks, Jakarta, hlm 138

<sup>30</sup>Rambat Lupiyoadi, 2014, *Manajemen Pemasaran, Salemba Empat*, Jakarta, hlm 228

<sup>31</sup>Zeithaml, V.A. et al, 1993, *The Nature and Determinants of Customer Expectations or Service*. *Jurnal Academy of Marketing Science*, Vol 21, p. 7-19.

Rangkuti menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksamaan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian.<sup>32</sup> Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi seperti sekarang ini, kepuasan konsumen merupakan hal yang paling utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

#### **b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan**

Terdapat beberapa hal atau juga faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, berikut faktor-faktor tersebut menurut Irawan ialah:

1. Kualitas produk, Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Kualitas pelayanan (Service quality) Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi.

---

<sup>32</sup>Rangkuti, Freddy, 2004, *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*

3. Harga Produk, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas atau bangga karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.<sup>33</sup>

Sedangkan, menurut Kotler faktor terpenting dalam menciptakan kepuasan konsumen bahwa konsumen sangat memerhatikan kualitas, pelayanan, dan nilai. Semua ini menciptakan peluang yang sangat kompetitif di pasar yang masih kurang digarap. Namun, kami melihat banyak perusahaan dan industri sedang meningkatkan kualitas, layanan, nilai mereka. Hasilnya, semua manfaat ini berubah menjadi ekspektasi yang wajar alih-alih atribut keunggulan yang membedakan. Sekarang, rancangan, kecepatan dan kustomisasi menjadi lebih penting dalam upaya memengaruhi pilihan konsumen.<sup>34</sup>

<sup>33</sup>Handi Irawan, 2009, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Elek media Komputindo*, Jakarta.

<sup>34</sup> Philip Kotler, 2005, *According to Kotler, PT Bhuana Ilmu Populer*, Jakarta, hlm 32

### c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono<sup>35</sup> mengemukakan beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang bisa dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

#### 2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan metode *survey*, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya.

### 3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan dan pertanyaan), karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat manis dan penilaian akan menjadi percuma.

### 4. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik karena perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Dengan harapan akan didapatkannya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil keputusan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **d. Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono<sup>36</sup> indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

##### **1. Kesesuaian harapan**

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

##### **2. Minat berkunjung kembali**

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

### 3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada kerabat atau teman, meliputi:

- 1) Menyarankan kerabat atau teman untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah memakai sebuah produk ataupun jasa.

## 3. Merek

### a. Definisi Merek

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>37</sup>Sementara menurut Staton dan Lamarto merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.<sup>38</sup>

Kotler menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang

---

<sup>37</sup> Norma Yunita, 2014, Edisi Terbaru dan Terlengkap UUD 1945 dan Amandemen, Kunci Aksara, Jakarta, Hlm.43

<sup>38</sup> William J. Staton dan Lamarto, 2001 *Prinsip Pemasaran Jilid 1. Edisi Ke 7*, Erlangga, Jakarta. Hlm.135

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>39</sup> Kotler juga berpendapat walaupun begitu pesaing masih bisa dengan mudah untuk meniru proses pembuatan dan rancangan suatu produk, mereka tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran konsumen mengenai pengalaman produk dengan pengertian lain bahwasannya kekuatan merek dapat dilihat sebagai sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing.

#### **b. Tujuan Merek**

Merek sendiri pada dasarnya memiliki beberapa tujuan yaitu menurut Tjiptono :

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Sebagai alat promosi dan daya tarik produk.
3. Untuk membangun citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru, sedangkan

---

<sup>39</sup>Philip Kotler, Keller dan Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid I*, indeks, Jakarta, hlm 333



merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru.<sup>40</sup>

### **c. Manfaat Merek**

Menurut Kotler dan Keller merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hokum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.<sup>41</sup>

Menurut Simamora, merek memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat untuk pembeli, merek berguna untuk memberitahukan mutu dan membantu memberikan perhatian terhadap produk-produk baru yang kemungkinan bermanfaat bagi mereka.
2. Manfaat untuk masyarakat, merek memberikan manfaat bagi masyarakat dalam tiga jenis yaitu:
  - 1) Menjamin mutu dari produk dan lebih konsisten.
  - 2) Peningkatan efisiensi pembeli karena merek dapat memberikan informasi tentang produk dan lokasi membelinya.

---

<sup>40</sup>Fandy Tjiptono,2008, *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima, Edisi I*, Andi Offset, Yogyakarta, hlm 104

<sup>41</sup>Philip Kotler, keller dan Kevin lane,2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid I*, indeks, Jakarta, hlm 259

- 3) Meningkatkan inovasi-inovasi terbaru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna peniruan dari pesaing.
3. Manfaat untuk penjual, merek memberikan manfaat bagi penjual yaitu :
  - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
  - 2) Memberikan perlindungan hukum atas ciri khas produk.
  - 3) Memberikan kemungkinan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
  - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.<sup>42</sup>

#### **d. Indikator Merek**

Menurut Davis A. Aaker (1991) yang dikutip dalam Darmadi Durianto, indikator merek antara lain:

- a. Kesadaran merek, menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. Asosiasi merek, mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
- c. Persepsi kualitas, mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas /keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Simamora. B, 2004, *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. hlm 231

## B. Penelitian Terdahulu

Sebelumnya pernah terdapat pengujian dari penelitian terdahulu antara variabel dependen dan juga variabel independen yang sama dan telah dilakukan oleh beberapa peneliti dalam penelitiannya, yaitu sebagai berikut:

Penelitian oleh Ismawan Nur Laksono (2008)<sup>44</sup> dengan judul skripsi “Analisis kepuasan dan hubungannya dengan loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit Dedi Jaya kabupaten Brebes”, penelitian dilakukan dengan uji chi-square didapatkan *p value* 0,0001 ( $p < 0,05$ ) sehingga hipotesis nol ditolak dan ada hubungan antara tingkat kepuasan dengan tingkat loyalitas pasien rawat inap rumah sakit Dedi Jaya. Sebagian besar responden (43,3%) berada dalam kategori *failure* yaitu pelanggan yang tidak puas dan tidak loyal, kategori *forced loyalty* (dipaksakan loyal) yaitu pelanggan yang tidak puas tetapi loyal sebesar 11,7%, kategori *defector* (penyeberang) yaitu pelanggan yang puas tapi tidak loyal sebesar 8,3%, sedangkan yang berada dalam kategori *successes* (pelanggan loyal dan kemungkinan melakukan *word of mouth* positif) sebesar 36,7%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut telah disusun *switching barrier* (rintangan pengalih) dan *voice* (penanganan keluhan) untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien rawat inap RSDJ).

---

<sup>43</sup>Darmadi Duriyanto, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Putaka Utama, hal. 4

<sup>44</sup> Ismawan Nur Laksono. 2008 “Analisis Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Dedi Jaya Kabupaten Brebes”. Skripsi Semarang : Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.

Penelitian oleh Achmad Shofiyyudin As'ad (2011)<sup>45</sup> dengan judul skripsi “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pasien rawat inap di rumah sakit NU Tuban)”, hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh A.A Bagus Darmawangsa dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2015)<sup>46</sup> dengan judul skripsi “Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen”, hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa melalui analisis regresi berganda diperoleh koefisien dari variabel komunikasi pemasaran terpadu (X1) senilai 0,442 dan koefisien regresi ekuitas merek (X2) senilai 0,314.

Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa adanya pengaruh variabel independen kepuasan dan juga variabel independen merek terhadap variabel dependen loyalitas. selain penelitian tersebut masih terdapat lagi beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

---

<sup>45</sup> Achmad Shofiyyuddin As'ad. 2013. ”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit NU Tuban)”. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 11, No.3

<sup>46</sup> A.A Bagus Darmawangsa Dkk. 2015. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4 ISSN 2302-8912 No.8

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Agustinus Johanes Djohan (2015) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Kepercayaan untuk Mencapai Loyalitas Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Swasta di Kota Banjarmasin	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas	Kepuasan sebagai variabel independen  Loyalitas sebagai variabel dependen	merek tidak ada sebagai variabel independen
2	Ismawan Nur Laksono (2008) Analisis kepuasan dan hubungannya dengan loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit Dedi Jaya kabupaten Brebes	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara tingkat kepuasan dengan tingkat loyalitas pasien	Kepuasan sebagai variabel independen  Loyalitas sebagai variabel dependen	Tidak terdapat merek sebagai variabel independen
3	Achmad Shofiyyudin As'ad (2011) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pasien rawat inap di rumah sakit NU Tuban)	Hasil dari penelitian ini ialah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Loyalitas sebagai variabel dependen	Kepuasan sebagai variabel dependen  dan tidak ada merek sebagai variabel independen
4	Hanan Titis Hidayat (2016) Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi tentang biaya dan citra	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan	Citra merek sebagai variabel independen	Kepuasan sebagai variabel dependen

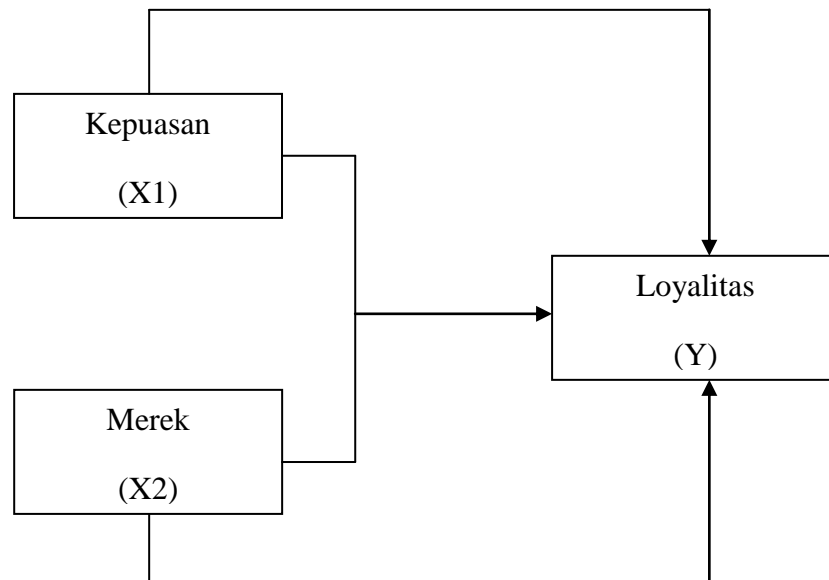
	terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna (studi pada instalasi rawat jalan RSUD Dr. Saiful Anwar Malang)	positif terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna.	Loyalitas sebagai variabel dependen	
5	Ade Risman Rivai dan Triyono Arief Wahyudi (2017) Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan kurang signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Merek sebagai variabel independen Loyalitas sebagai variabel dependen	Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
6	Imam Bukhari, Bahri Kamal dan Mella Katrina Sari (2018)  Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit Mitra Keluarga Tegal	Variabel citra perusahaan dan kepuasan dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas pasien	Citra merek dan kepuasan sebagai variabel independen Loyalitas sebagai variabel dependen	Adanyak kualitas pelayanan sebagai variabel independen
7	Cucu Sumiyati dan Tantri Yanuar Rahmat Syah (2016)  Kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pasien di Rumah Sakit Swasta	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien, kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas	Citra merek sebagai variabel independen Loyalitas sebagai variabel dependen	Kepuasan tidak ada sebagai variabel independen

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian.

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teori hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Pengaruh Kepuasan dan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang**



Sumber: Hasil dari pengembangan penelitian

### D. Hipotesis

Dari uraian di atas, maka hipotesis yang bisa digunakan untuk jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini ialah sebagai berikut:

H1 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang.

H2 : Merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang.

H3 : Kepuasan dan merek berpengaruh Signifikan terhadap loyalitas Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang.

## **E. Pengembangan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen**

Menciptakan kepuasan merupakan salah satu hal baik yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan jasa atau produk, karena bila pelanggan merasa puas maka kemungkinan konsumen untuk menggunakan kembali jasa ataupun juga produk dari suatu perusahaan akan meningkat yang berguna baik untuk perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Umar Husein kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.<sup>47</sup>

Dari definisi teori tersebut maka dapat kita asumsikan bahwa bila sudah terciptanya kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan hal tersebut dapat membuat jalinan atau ikatan yang kuat antara suatu produsen dan juga konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkannya, serta dapat menciptakan keinginan bagi konsumen tersebut untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, bahkan bila loyalitas itu sudah tercipta dengan sangatlah kuat tidak menutup kemungkinan membuat

---

<sup>47</sup> Umar Husein, 2005, *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Hlm 225



konsumen merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakannya tersebut kepada orang lain yang belum mengetahui akan produk dan jasa dari suatu perusahaan tersebut.

Hal ini di perkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Nila Kasuma Dewi, Dkk (2012) dengan judul “Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *Vaseline Hand and Body Lotion* di kota Padang (studi kasus PT. Uniliver cabang Padang)”, hasil penelitiannya membuktikan bahwa pengaruh iklan, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Ni Luh Lisa Wulandari, Dkk (2016) dengan judul skripsi “Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas wisatawan pengguna layanan Booking.com”, menunjukkan hasil bahwa pengaruh kepuasan, kepercayaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sementara :

H1 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **2. Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Staton dan Lamarto merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang

dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.<sup>48</sup>

Berdasarkan teori tersebut dapat dikatakan bahwa merek merupakan suatu hal yang wajib dan harus ada dalam suatu produk atau jasa yang dibuat oleh suatu perusahaan, karena merek selain sebagai identitas suatu produk atau jasa secara tidak langsung merek juga dapat mengidentifikasikan kepada konsumen atas produk atau jasa seperti apa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Merek juga bukanlah sebuah nama, logo, ataupun cap dari suatu produk merek juga bermanfaat bagi penjual ataupun masyarakat.

Bagi penjual merek dapat membantu penjual mengolah pesanan atau menelusuri masalah yang timbul, serta sebagai perlindungan hukum atas keistimewaan atau cirri khas produk atau jasa, sedangkan untuk masyarakat merek berguna untuk menjadi jaminan suatu kualitas atau mutu dari produk atau jasa yang di tawarkan lebih konsisten.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Zera Harahap, Dkk (2014) dengan judul skripsi “Citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie di kecamatan Malalayang 1 Barat Manado”, hasil penelitiannya bahwa secara parsial maupun simultan citra merek dan ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

---

<sup>48</sup> William J. Staton dan Lamarto, 2001 *Prinsip Pemasaran Jilid 1. Edisi Ke 7*, Erlangga, Jakarta. Hlm.135

Dan penelitian yang pernah dilakukan oleh Alif Indra Waskita (2016) dengan judul skripsi “Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen”, penelitiannya menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari uraian di atas dapat diambil hipotesis sementara yaitu:

H2 : Merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **3. Pengaruh Kepuasan dan Merek terhadap Loyalitas Konsumen**

Mencapai tujuan pada suatu perusahaan adalah suatu hal yang penting terutama untuk kelancaran dari perjalanan perusahaan itu sendiri, dalam hal ini yang menjadi tujuan dari suatu perusahaan ialah mendapatkan loyalitas dari konsumen. Maka dari itu untuk mencapai tujuan tersebut kepuasan dan juga merek merupakan suatu hal yang penting yang harus diciptakan agar mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Kepuasan konsumen Menurut Zeithaml dan bitner, Merupakan *“customer’s evaluation of a product or service in terms of wheter that product or service has met their needs and expectation.”*konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.<sup>49</sup> Hal tersebut akan membangun kesetiaan konsumen. Dari teori tersebut

---

<sup>49</sup> Zaithaml, V.A. et al, 1993, *The Nature and Determinants of Customer Expectations or Service*. Jurnal Academy of Marketing Science, Vol 21, p. 7-19.

dapat disimpulkan bahwa bila konsumen sudah merasa puas maka konsumen tersebut akan kembali menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan sehingga akan terciptanya loyalitas.

Merek menurut *American Marketing Association* dalam Kotler menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>50</sup> Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keberadaan merek sangatlah penting bagi suatu produk atau jasa, bahkan tidaklah membuat heran bila terkadang merek dijadikan kriteria untuk membahas suatu produk. Pemerekan suatu produk juga dapat membantu penjual untuk membangun loyalitas terhadap pelanggan. Jika suatu perusahaan sudah berhasil menumbuhkan loyalitas konsumennya melalui sebuah merek, maka perusahaan tidak perlu bersusah payah lagi untuk mempromosikan mereknya terhadap konsumen yang lain.

Penjelasan serta uraian dari definisi di atas disimpulkan bahwa kepuasan dan juga merek merupakan suatu faktor yang dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk dan juga jasa yang mereka tawarkan hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Francisca Indah Kurnia Mandagi (2017) dengan judul skripsi “Pengaruh merek, persepsi produk, dan kepuasan

---

<sup>50</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid I, indeks, Jakarta, hlm 333

konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo Loreal di kalangan remaja” penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan variabel kepuasan dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :

H3 : Kepuasan dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang. Jl. HM. Saleh KM.7 No.2, Sukarami, Kota Palembang Sumatera Selatan 30961. Penelitian ini mengambil responden berdasarkan jumlah pasien yang berkunjung dengan jumlah 14.141 pasien pada tahun 2017.

#### **B. Jenis dan Sumber Data**

##### 1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Cooper dan Schindler, Riset kuantitatif mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap sesuatu. Penelitian kuantitatif sering dipandang sebagai antesis atau lawan dari penelitian kualitatif, walau sebenarnya perbedaan kualitatif-kuantitatif tersebut agak menyesatkan.<sup>51</sup>

Proses penelitian pada dasarnya melibatkan proses deduktif dan induktif secara berkesinambungan. Martono menjelaskan proses penelitian kuantitatif dimulai dari teori. Penelitian kuantitatif memang bertujuan untuk menguji atau memverifikasi sebuah teori. Teori masih bersifat abstrak atau konseptual, proses operasionalisasi teori menjadi

---

<sup>51</sup>Donal R Cooper and Pamela S. Schindler, Metode Riset Bisnis, Jakarta, PT Media Global Edukasi 2006, hal.229

hipotesis kemudian sampai proses observasi dinamakan proses deduksi teori.<sup>52</sup>

## 2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber data primer dan juga data sekunder :

- 1) Data primer merupakan data yang bersumber dari penyebaran kuesioner terhadap konsumen yang menggunakan jasa dari perusahaan.
- 2) Data sekunder yaitu data yang bersumber dari perusahaan, bahan-bahan dokumentasi serta artikel-artikel yang dibuat oleh pihak ketiga dan mempunyai relevansi dengan penelitian ini.<sup>53</sup>

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>54</sup> Dalam penelitian ini populasinya adalah pasien yang berkunjung dengan jumlah pasien pada tahun 2017 berjumlah 14.141 pasien.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian di karenakan

---

<sup>52</sup>Nanang Martono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif : analisis ini dan analisis data sekunder, Edisi revisi ke-3, Jakarta: Rajawali Pres, hal.43

<sup>53</sup>V.Wiratna Sujarweni, 2015, Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta : Pustaka Baru Pres, hal.39

<sup>54</sup>V.Wiratna Sujarweni, 2015, Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta : Pustaka Baru Pres, hal.80

terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.<sup>55</sup>

Dalam penelitian ini penulisan menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan menggunakan *sampling incidental*, *sampling incidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90%, dan tingkat Error 10% adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \\
 &= \frac{14.141}{1 + (14.141 \times (0,1)^2)} \\
 &= \frac{14.141}{1 + 141,41} \\
 &= \frac{14.141}{142,41} \\
 &= 99,29 \text{ dibulatkan } 100
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

---

<sup>55</sup>V.Wiratna Sujarweni, 2015 Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta : Pustaka Baru Pres, hal.81



Jadi, sampel dalam penelitian ini untuk populasi dengan jumlah 14.141 pasien dan taraf kesalahan 10% adalah 100 pasien.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkapkan atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden yang sesuai lingkup penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik kuesioner atau angket (*questionnaire*) yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.<sup>56</sup>

Untuk data penelitian yang berjenis kuantitatif, maka diperlukan skala pengukuran kuesioner. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan seberapa panjang interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala Likert untuk digunakan dalam kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

---

<sup>56</sup>V. Wiratna Sujarweni, 2015, Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta : Pustaka Baru Pres, hal.93

Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan jawaban setiap butir pertanyaan yang menggunakan skala Likert dapat berupa kata-kata seperti dan skoring seperti:

Sangat Setuju (SS)	=	5
Setuju (S)	=	4
Netral (N)	=	3
Tidak Setuju (TS)	=	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	=	1

#### **E. Variabel Penelitian**

Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis, maka variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini menjadi dua macam yaitu variabel dependen dengan simbol (Y) dan variabel independen dengan simbol (X). Adapun jenis-jenis variabel dependen dan independen dalam penelitian ini ialah :

##### **1. Variabel Dependen (Y)**

Menurut Sugiyono variabel dependen merupakan variabel sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah loyalitas konsumen.

##### **2. Variabel Independen (X)**

Menurut Sugiyono merupakan variabel *stimulus*, *input*, *predicator*, dan *antecedent* sebagai variabel bebas. Variabel bebas

adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Jadi variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi.<sup>57</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) adalah kepuasan dan merek.

#### F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Definisi operasional dari variabel yang akan di teliti dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Indikator	Skala
Loyalitas Konsumen	Loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bagaimana perilaku konsumen terhadap perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian berulang</li> <li>2. Membeli antara lini produk atau jasa</li> <li>3. Mereferensikan kepada orang lain</li> <li>4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing</li> </ol>	Likert
Kepuasan	Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat berkunjung kembali</li> <li>3. Kesiediaan Merekomendasikan</li> </ol>	Likert
Merek	Merek dari suatu perusahaan memberikan identitas dan juga pandangan tersendiri dari konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Kesadaran merek.</li> <li>2 Asosiasi merek.</li> <li>3 Persepsi kualitas.</li> <li>4 Loyalitas merek.</li> </ol>	Likert

<sup>57</sup>Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta, hal.38

## **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.<sup>58</sup>

### **1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Setelah kuesioner dibuat, kemudian kuesioner diuji coba pada beberapa responden. Data yang diperoleh kemudian dilakukan uji validitas dengan melihat korelasi antar item pertanyaan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n - 2$  dengan sig 10%. Jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung maka valid.<sup>59</sup>

#### **b. Uji Reliabilitas**

Setelah kuesioner dibuat, kemudian kuesioner diuji coba pada beberapa responden. Data yang diperoleh kemudian dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan

---

<sup>58</sup>V. Wiratna Sujarweni, 2015, Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta : Pustaka Baru Pres, hal.121

<sup>59</sup>V. Wiratna Sujarweni, 2015, Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta : Pustaka Baru Pres, hal.108

konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Menurut kesepakatan suatu tingkat reliabilitas adalah sebagai berikut<sup>60</sup> :

- 1) Alpha  $> 0,90$  reliabilitas sempurna
- 2) Alpha  $0,70-0,90$  reliabilitas tinggi
- 3) Alpha  $0,50-0,70$  reliabilitas moderat
- 4) Alpha  $< 0,50$  reliabilitas rendah

Jika alpha termasuk reliabilitas rendah kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Data yang berdistribusi normal artinya data yang mempunyai sebaran yang normal, dengan profil yang dapat dikatakan bisa mewakili populasi. Sedangkan uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik. Uji Normalitas adalah melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.<sup>61</sup> Penelitian ini

---

<sup>60</sup> Noor Wahyuni, "Uji Validitas dan Reliabilitas", qmc.binus.ac.id (diakses, 31 oktober 2018)

<sup>61</sup> V. Wiratna Sujarweni, 2015, Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta : Pustaka Baru Pres, hal.110

menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov. Untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlaku sebagai berikut<sup>62</sup>:

- 1) Jika signifikansi yang diperoleh  $> \alpha$ , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. ( $\alpha = 0,1$ ).
- 2) Jika signifikansi yang diperoleh  $< \alpha$ , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. ( $\alpha = 0,1$ ).

#### **b. Uji Linieritas**

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Salah satu cara untuk menguji apakah model tersebut linear atau tidak dengan menggunakan uji lagrange multiplier, uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai  $c^2$  hitung atau  $(n \times R^2)$ . Langkah – langkah pengujiannya<sup>63</sup>:

- 1) Lakukan regresi dengan persamaan utama

$$Y = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n).$$

- 2) Jika dianggap persamaan utama tersebut benar spesifikasinya, maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variable independen dengan persamaan regresi :

---

<sup>62</sup> Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, hal 174

<sup>63</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2016, hlm 162. (edisi delapan)

$$U_t = b_0 + b_1x_1^2 + b_2x_2^2 + b_3x_3^2 + \dots b_nx_n^2$$

- 3) Dapatkan nilai  $R^2$  untuk menghitung  $c^2$  hitung
- 4) Jika  $c^2$  hitung  $> c^2$  tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, untuk uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>64</sup>

### b. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatteplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar melebar kemudian

---

<sup>64</sup>V. Wiratna Sujarweni, 2015, Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta : Pustaka Baru Pres, hal.158

menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.<sup>65</sup>

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu analisis regresi juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut<sup>66</sup>:

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

Dimana :

Y = loyalitas

X1 = kepuasan

X2 = merek

b1 = koefisien kepuasan

b2 = koefisien merek

a = konstanta

e = eror

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel summary dan tertulis R square yang sudah

---

<sup>65</sup>V. Wiratna Sujarweni, 2015, Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta : Pustaka Baru Pres, hal.159

<sup>66</sup>V. Wiratna Sujarweni, 2015, Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta : Pustaka Baru Pres, hal.160



disesuaikan atau tertulis adjust R square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen.<sup>67</sup>

**b. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terikat. Probabilitas lebih kecil dari 0,1, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.<sup>68</sup>

**c. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Probabilitas lebih kecil dari 0,1, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup>Imam Ghozali, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proses SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hal.83

<sup>68</sup>Imam Ghozali, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proses SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hal.84

<sup>69</sup>Imam Ghozali, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proses SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hal.84

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang. RSI Ar-Rasyid yaitu satu dari sekian banyak pelayanan kesehatan milik Swasta atau lainnya di Kota Palembang yang berupa RSU, dikelola oleh Dinas Kesehatan Kota. Layanan Kesehatan ini telah teregistrasi mulai 11/01/2016 dengan Nomor Surat ijin 428/KPTS/DINKES/2015 dan Tanggal Surat ijin 28/09/2015 dari Walikota Palembang dengan sifat tetap, dan berlaku sampai 5 tahun. RSI ini bertempat di Jl.H.M.Saleh No.02 Km.7 Kel.Sukarami Kec.Sukarami Palembang.<sup>70</sup>

Rumah sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid ini sendiri memiliki fasilitas yang baik dengan standar internasional dengan harapan agar konsumen bisa mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen yang menggunakan jasa kesehatan di rumah sakit ini. Fasilitas-fasilitas kesehatan yang dimiliki oleh rumah sakit Ar-Rasyid Palembang ialah *MSCT-Scan 64 Slice Somatom Sensation Cardiac 64* dan *MRI 1,5 Tesla Total Imaging Matrix* pada tahun 2015 dan saat ini itu merupakan teknologi diagnostik terbaru di Indonesia. Kemudian sentra-sentra seperti *Cancer Center, Heart & Vascular Heart Health Center, Cryo Center* mulai dibuka untuk mengembangkan fasilitas-fasilitas baru. Sentra terbaru

---

<sup>70</sup> Listrumahsakit.com, "Info RS AR Rasyid". diakses tanggal 20 November 2018 pukul 19.22 WIB

yang akan dibuka adalah fasilitas Radioterapi dan *Cancer Center* merubah nama menjadi *Integrated Cancer Care (ICC)*.<sup>71</sup>

## B. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 100 responden pasien Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang, melalui beberapa pertanyaan (kuesioner) yang didapat dari kondisi responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan dan kunjungan. Penggolongan yang dilakukan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

### 1. Usia Responden

Berikut deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia yang didapatkan pada penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-19	15	15,0	15,0	15,0
	20-30	28	28,0	28,0	43,0
	31-40	33	33,0	33,0	76,0
	41-50	13	13,0	13,0	89,0
	>51	11	11,0	11,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

Sumber : data primer yang diolah, 2018

<sup>71</sup> [www.rumahsakitarrasyid.com](http://www.rumahsakitarrasyid.com), "Info Rumah Sakit Ar-Rasyid diakses tanggal 20 November 2018 Pukul 19.130 WIB

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia 10-19 tahun sebanyak 15 orang, usia 20-30 tahun sebanyak 28 orang, usia 31-40 tahun sebanyak 33 orang, usia 41-50 tahun sebanyak 13 orang, usia >51 tahun sebanyak 11. Berdasarkan data yang di peroleh di lapangan dapat disimpulkan bahwa jumlah pasien yang berusia 31-40 tahun memiliki jumlah yang lebih banyak dalam berkunjung ke Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang.

## 2. Jenis Kelamin Responden

Berikut merupakan deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden penelitian yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yang dapat dilihat tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	58	58,0	58,0	58,0
	Perempuan	42	42,0	42,0	100,0
	total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang saya temukan di rumah sakit islam Ar-Rasyid Palembang dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 58 orang dan responden yang saya temukan di rumah sakit islam Ar-Rasyid Palembang dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang. Dari hasil penelitian yang didapatkan di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas pasien yang berkunjung ke

Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang responden dengan jenis kelamin laki-laki.

### 3. Jenis Pekerjaan Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan responden kelamin responden penelitian yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yang dapat dilihat tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil	11	11,0	11,0	11,0
	Swasta	64	64,0	64,0	75,0
	Pelajar/Mahasiswa	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan responden dengan jenis pekerjaannya di dapat bahwa pasien dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 11 orang, responden dengan jenis pekerjaan swasta sebesar 64 orang sedangkan responden pelajar atau mahasiswa sebesar 25 orang. Berdasarkan bukti yang di dapatkan pada data yang ada menunjukkan bahwa pasien dengan jenis pekerjaan swasta lebih banyak berkunjung ke Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang. hal tersebut terjadi disebabkan ketika peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data penelitian kebanyakan yang

ditemukan ialah kepada pegawai swasta yang sedang berobat atau mengunjungi Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang.

#### 4. Kunjungan Pasien Ke Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang

Berikut merupakan deskripsi frekuensi kunjungan pasien ke rumah sakit islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Kunjungan Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali Dalam Setahun	28	28,0	28,0	28,0
	2 Kali Dalam Setahun	26	26,0	26,0	54,0
	3 Kali Dalam Setahun	34	34,0	34,0	88,0
	>4 Kali Dalam Setahun	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berkunjung ke Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang dengan frekuensi jumlah kunjungan 1 kali dalam kurun waktu satu tahun sebanyak 28 orang, responden yang berkunjung ke Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang dengan jumlah kunjungan 2 kali dalam kurun waktu satu tahun sebanyak 26 orang, responden yang berkunjung ke Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang dengan frekuensi jumlah kunjungan 3 kali dalam kurun waktu satu tahun sebanyak 34

orang dan sedangkan responden yang berkunjung ke Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang dengan frekuensi jumlah kunjungan lebih dari 4 kali dalam kurun waktu satu tahun sebanyak 12 orang.

### C. Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu, uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  dengan sig 10%. Jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung maka valid.

##### 1) Pengujian Variabel kepuasan

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan**

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	keterangan
Kepuasan	Kepuasan 1	0.672	0.1654	valid
	Kepuasan 2	0.647	0.1654	valid
	Kepuasan 3	0.642	0.1654	valid
	Kepuasan 4	0.469	0.1654	valid
	Kepuasan 5	0.467	0.1654	valid
	Kepuasan 6	0.431	0.1654	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dinyatakan seluruh pertanyaan variabel Kepuasan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (0.1654).

## 2) Pengujian Variabel Kualitas Merek

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Merek**

Variabel	Item Pertanyaan	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
Merek	Merek 1	0.659	0.1654	Valid
	Merek 2	0.566	0.1654	Valid
	Merek 3	0.638	0.1654	Valid
	Merek 4	0.699	0.1654	Valid
	Merek 5	0.715	0.1654	Valid
	Merek 6	0.734	0.1654	Valid
	Merek 7	0.624	0.1654	Valid
	Merek 8	0.373	0.1654	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan variabel merek dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan memiliki  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (0.1654)

## 3) Pengujian Variabel Loyalitas

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas**

Variabel	Item Pertanyaan	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
Loyalitas	Loyalitas 1	0.511	0.1654	Valid
	Loyalitas 2	0.489	0.1654	Valid
	Loyalitas 3	0.607	0.1654	Valid
	Loyalitas 4	0.468	0.1654	Valid



	Loyalitas 5	0.539	0.1654	Valid
	Loyalitas 6	0.487	0.1654	Valid
	Loyalitas 7	0.642	0.1654	Valid
	Loyalitas 8	0.527	0.1654	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari data tabel diatas dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan variabel loyalitas dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan memiliki  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (0.1654).

#### b. Uji Realibilitas

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai  $r_{xx}$  mendekati angka 1. Menurut kesepakatan suatu tingkat reliabilitas adalah sebagai berikut :

- 5) Alpha  $> 0,90$  reliabilitas sempurna
- 6) Alpha 0,70-0,90 reliabilitas tinggi
- 7) Alpha 0,50-0,70 reliabilitas moderat
- 8) Alpha  $< 0,50$  reliabilitas rendah

Jika alpha termasuk reliabilitas rendah kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrument**

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Kepuasan	6 pertanyaan	0.551	Reliabel
Merek	8 pertanyaan	0.806	Reliabel
Loyalitas	8 pertanyaan	0.639	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki nilai alpha antara 0,50 – 0,70 yang berarti reliabilitas moderat. Variabel merek memiliki nilai alpha antara 0,70 - 0,90 berarti reliabilitas tinggi. Variabel loyalitas memiliki nilai alpha antara 0,50 – 0,70 yang berarti reliabilitas moderat. Sehingga dapat dinyatakan semua variabel reliabel, yang berarti responden konsisten dalam menjawab pertanyaan dan kuesione dapat dipakai untuk menjadi alat ukur yang baik.

**D. Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis**

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. penelitian ini menggunakan teknik Kolgomorov-Smirnov. Untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlaku sebagai berikut :

- a. Jika signifikan yang diperoleh  $> \alpha$ , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. ( $\alpha = 0,10$ ).
- b. Jika signifikan yang diperoleh  $< \alpha$ , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. ( $\alpha = 0,10$ ).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolgomorov-Smirnov Test**

	<b>Unstandardized Residual</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200	0.10	Normal

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil dari uji Kolgomorov-Smirnov mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.200 lebih besar dari 0.10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Apabila  $c^2$  hitung  $<$   $c$  tabel maka bersifat linear atau sebaliknya. Uji linearitas dalam penelitian ini dengan melihat uji Lagrange Multiplier.

**Tabel 4.10**  
**Uji Lagrange Multiplier**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.003 <sup>a</sup>	.000	-.021	2.69069055

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil output pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0.000 dengan jumlah responden (n) yaitu 100, maka  $c^2$  hitung =  $n \times R^2$  atau  $c^2$  hitung =  $100 \times 0.000 = 0$ , nilai ini dibandingkan dengan  $c^2$  tabel sebesar 82.3581. Dapat disimpulkan bahwa  $c^2$  hitung (0.494)  $<$   $c^2$  tabel (82.3581) maka terdapat adanya hubungan linier.

## 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel dalam suatu model

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Model</b>	<b>Toleransi</b>	<b>VIF</b>
Kepuasan	0.702	1.425
Merek	0.702	1.425

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan table 4.11 menunjukkan bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10. VIF variabel bebas lebih kecil dari 10. maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji *glesjer* jika  $\text{sig.} > 0,1$  tidak terjadi heterokedastisitas, sebaliknya jika  $\text{sig.} < 0,1$  maka terjadinya heterokedastisitas.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji heterokedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha</b>	<b>Sig.</b>
Merek	0.10	0.562
Loyalitas	0.10	0.552

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data yang di dapat pada tabel 4.12 maka disimpulkan tidak terjadinya heterokedastisitas karena menunjukkan semua nilai sig. lebih dari alpha.

## 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Besarnya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda. Diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig			
	B	Std. Error	Beta					
<b>1</b>	(Constant)	17,070	2,966			5,756	,000	
	X1	,447	,133			,355	3,350	,001
	X2	,161	,089			,192	1,817	,072

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,355 X1 + 0,192 X2$$

Dimana :

X1 : Kepuasan

X2 : Merek

Y : Loyalitas Konsumen

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel kepuasan dengan koefisien 0,355. kemudian diikuti oleh variabel merek dengan koefisien 0,192. dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji F

Uji F ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap independen dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen ialah kepuasan (X1) dan merek (X2) sedangkan variabel dependennya ialah loyalitas (Y) .

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	218.481	2	109.241	15.089	.000 <sup>b</sup>
	Residual	702.269	97	7.240		
	Total	702.750	99			

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Besarnya angka F hitung dengan ketentuan F table  $\alpha = 0,1$

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F ( k ; n - k ) \\ &= F ( 2 ; 100 - 2 ) \\ &= F ( 2 ; 98 ) \\ &= 2,36 \end{aligned}$$

Diketahui pada tabel 4.15 bahwa F hitung = 15,089, maka F hitung > F tabel (15,089 > 2,36 ). Oleh sebab itu, secara keseluruhan kepuasan dan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari penjelasan berikut, maka

hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

**b. Uji t**

Dalam pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan uji t, pengujian ini dilakukan bermaksud mengetahui peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel independen. Dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen lain dianggap konstan.

**Tabel 4.15**  
**Hasil uji T**

Model		Unstandarized coefficients		Standardized Coefficients	t Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
	constant	17.070	2.966		5.765	0.000
	X1	0.447	0.133	0.355	3.350	0.001
	X2	0.161	0.089	0.192	1.817	0.72

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Adapun hasil perhitungan dari tabel diatas menunjukkan besarnya angka t hitung. Dengan ketentuan t tabel  $\alpha = 0,1$  dan  $dk = (n-2)$  atau  $(100 - 2) = 98$  sehingga diperoleh nilai 1,29025. Maka hal ini dapat diketahui pengaruh masing-maing variabel sebagai berikut :

- 1) Variabel Kepuasan (X1) dari tabel yang diperoleh nilai t hitung = 3,350 yang artinya t hitung > t tabel (3,350 > 1,29025), dengan signifikan  $0,001 < 0,1$ . Dengan demikian

dapat dinyatakan bahwa secara parsial harga (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2) Variabel Merek (X2) dari tabel diperoleh nilai t hitung = 1,817 yang artinya t hitung > t tabel (1,817 > 1,29025), dengan signifikan 0,072 < 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial Merek (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

### c. Uji R<sup>2</sup>

Uji determinasi atau koefisien determinasi bermaksud untuk menguji seberapa besar peranan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dalam model regresi.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.487 <sup>a</sup>	0.237	0.222	2.69070

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Hasil perhitungan dalam tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.237 maka ini artinya variabelitas dari variabel independen sebesar 23,7%. Dengan demikian kepuasan dan merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 23,7% sedangkan 72,3% dijelaskan diluar model penelitian.



## **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Kosumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan hasil pengelolaan data yang menunjukkan variabel kepuasan (X1) yaitu nilai t hitung = 3,350 yang artinya t hitung > t tabel ( $3,350 > 1,29025$ ), dengan signifikan  $0,001 < 0,1$ . Maka hasil yang diperoleh adalah faktor kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Vanessa Gaffar yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas ialah kepuasan konsumen karena ketika harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang diterima maka akan timbul rasa kepuasan yang membuat mereka loyal.<sup>72</sup>

Tanda pada koefisien regresi untuk variabel kepuasan ialah positif signifikan, seperti yang telah diduga dalam hipotesis. Hal ini membuktikan bahwa, meskipun di rumah sakit lain memiliki pelayanan dan juga fasilitas yang sama hal tersebut tidak mempengaruhi loyalitas konsumen yang sudah merasa puas akan suatu kinerja pada rumah sakit yang telah memenuhi kepuasan pasien. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ghufuran Haq dan penelitian yang dilakukan oleh Aloysius Rangga Aditya Nalendra, yang menunjukkan bahwa

---

<sup>72</sup> Vanessa Gaffar, 2007, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung : Alfabeta hlm75.

kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **2. Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Kosumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda dengan hasil pengelolaan data yang menunjukkan variabel Merek (X2) dari tabel diperoleh nilai t hitung = 1,817 yang artinya  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $1,817 > 1,29025$ ), dengan signifikan  $0,072 < 0,1$ . Maka didapatkan hasil bahwa merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut sama seperti dengan teori dari Jill Griffin yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari merek suatu produk atau jasa.<sup>73</sup>

Tanda yang terdapat pada koefisien regresi untuk variabel merek ialah positif, seperti yang diduga dalam hipotesis. Artinya, merek atau nama dari suatu tempat memiliki arti tersendiri pada diri seseorang yang mana dalam penelitian ini yang menjadi tempat penelitian ialah rumah sakit yang berarti bagi pasien yang berkunjung atau menggunakan jasa pelayanan pada suatu rumah sakit tersebut memiliki arti tersendiri bagi mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Zera Harahap Dkk serta penelitian yang dilakukan oleh Alif Indra Waskita, yang menunjukkan bahwa merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

---

<sup>73</sup> Jill Griffin, 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta, Hlm 5

### 3. Pengaruh Kepuasan dan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda dengan hasil pengelolaan data bahwa F hitung = 15,089, maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $15,089 > 2,36$ ). Maka hasil yang diperoleh adalah faktor kepuasan dan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Marconi dalam Priyanto Doyo mengatakan bahwa citra merek dan kepuasan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.<sup>74</sup>

Tanda pada koefisien regresi untuk variabel kepuasan dan merek ialah positif, seperti yang telah diduga dalam hipotesis awal. Hal tersebut membuktikan bahwa ketika telah terciptanya kepuasan terhadap suatu rumah sakit dengan pelayanan yang mereka berikan maka akan membuat konsumen yang telah menggunakan jasa kesehatan terhadap rumah sakit tersebut menjadi loyal. Begitu juga dengan merek dari penelitian ini juga membuktikan bahwa merek memiliki tempat dan makna tersendiri pada tiap konsumen yang membuat mereka menjadi loyal terhadap rumah sakit tersebut.

Kesimpulan yang bisa diambil bahwasannya kepuasan dan juga merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut di perkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Francisca Indah Kurnia Mandagi hasil penelitiannya menyatakan bahwa

---

<sup>74</sup>Priyanto Doyo, 1998, Perilaku Konsumen dan Loyalitas. Yogyakarta, Andi Offset  
hlm 45

secara bersamaan pengaruh kepuasan dan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan, landasan teori, hipotesis dan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan hasil pengelolaan data yang menunjukkan variabel kepuasan (X1) yaitu nilai t hitung = 3,350 yang artinya  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $3,350 > 1,29025$ ), dengan signifikan  $0,001 < 0,1$ . Maka hipotesis penelitian diterima.
2. Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan hasil pengelolaan data yang menunjukkan variabel Merek (X2) dari tabel diperoleh nilai t hitung = 1,817 yang artinya  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $1,817 > 1,29025$ ), dengan signifikan  $0,072 < 0,1$ . Maka hipotesis penelitian diterima.
3. Kepuasan dan merek secara bersamaan dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan hasil pengelolaan data bahwa F hitung = 15,089, maka  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $15,089 > 2,36$ ). Maka hipotesis penelitian diterima.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Supaya mempertahankan kinerja pelayanan yang lebih baik lagi dan semaksimal mungkin agar pasien yang berkunjung ke Rumah Sakit Islam (RSI) Ar-Rasyid Palembang merasa nyaman dan juga merasa puas ketika mereka menggunakan jasa dari rumah sakit Ar-Rasyid, ketika pelanggan telah merasakan kepuasan sewaktu menggunakan jasa dari rumah sakit mereka akan tetap terus menggunakan jasa dari rumah sakit tersebut bahkan dengan kemungkinan mereka akan mengajak dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa dari rumah sakit tersebut.
2. Pengaruh merek terbilang lebih rendah dari pada nilai kepuasan oleh karena itu peneliti menyarankan kepada agar lebih meningkatkan lagi program promosi seperti iklan ataupun juga seminar kesehatan supaya masyarakat luas lebih mengenal lagi dan mengetahui keberadaan serta apa saja fasilitas yang bisa di berikan oleh rumah sakit terlebih keunggulannya dalam masalah kesehatan.
3. Meskipun kepuasan dan juga merek memberikan peran tersendiri terhadap loyalitas dari rumah sakit itu tetapi tetap saja peneliti lebih menyarankan agar tetap dan terus meningkatkan segala macam upaya untuk dapat lebih menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang diberikan pihak rumah sakit.

## DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, Achmad Shofiyyuddin. 2013. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pasien Rawat Inap di Rumah NU Tuban)"*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 11, No.3
- Ade Risman Rivai dan Triyono Arief Wahyudi. 2017. *"Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi"*.
- Arzena, Deby Meigy. 2011. *"Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT.Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang"*.
- Bukhari, Imam. 2018. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Mitra Keluarga Tegal"*. Jurnal MONEX, Vol 7 e-ISSN 2549-5046 No.1
- Djohan, Agustinus Johannes. 2015. *"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Kepercayaan untuk Mencapai Loyalitas Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Swasta di Kota Banjarmasin"*.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*  
23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proses SPSS*.  
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.

- Herawati, Anisa. 2018.”*Loyalitas Konsumen Peran Citra Merek Pasmira Di Gresik*”.Vol.13 No.1 ISSN: 2165-2159.
- Haq, Ghufuran. 2017.”*Pengaruh Kualitas Jasa Servis dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Ghuf\_Tha Komputer di Samarinda*”.eJournal Administrasi Bisnis, Vol 5, No.3
- Hidayat, Hanan Titis. 2016. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi tentang Biaya dan Citra terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna ( Studi Pada Instalasi Rawat Jalan RSUD Dr. Saiful Anwar Malang)*”. Jurnal Ilmiahh Administrasi Publik, Vol 2, No.2
- Hill, Nigel. 1996, *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britian University Press.
- [Http//sumsel.bps.go.id](http://sumsel.bps.go.id), diakses tanggal 7 Oktober 2018
- Husein, Umar. 2005, *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen.*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Independensi.Org *Masalah Kesehatan di Indonesia*, diakses tanggal 7 Oktober 2018 Pukul 16.23 WIB
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elek media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2005. *According to Kotler*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran,Edisi Kedua Belas, Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks
- Laksono, Ismawan Nur. 2008. ”*Analisis Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Dedi Jaya Kabupaten Brebes*”. Skripsi (Semarang : Program Pasca Sarjana Universitas Diponogoro)



Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran.* , Jakarta: Salemba Empat.

Martono, Nanang. 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif : analisis ini dan analisis data sekunder*, Edisi revisi ke-3. Jakarta: Rajawali Press.

Nidyatantri, Ni Made Marta . 2016. ”*Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling*”.Vol 5. ISSN: 2301-6523. No.1

Philip Kotler dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid I.* , Jakarta: indeks.

Philip Kotler dan Keller Kevin L. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama,* , Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sumiyati, Cucu. 2016. “*Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Swasta.* Seminar Nasional dan *Call For Papers*

Simamora. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Subarjo. 2012. ”*Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Pada BUKP Nanggulan*”.Vol 3. ISSN: 2087-1899.No.3

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, V.Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Pres

Tama, Aji Wira. 2016. " *Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Merek Pada Pengguna Ponsel Smartfren*". Jurnal *Economia* Vol.12 No.2.

Tjiptono, Fandy. 2005 *Pemasaran Jasa*, Edisi ke-1, Malang: Bayumedia.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahyuni, Noor. " *Uji Validitas dan Reliabilitas*", qmc.binus.ac.id diakses 31 Oktober 2018.

William J. Staton dan Lamarto. 2001. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ke 7, Jakarta: Erlangga.

[www.depkes.go.id](http://www.depkes.go.id) diakses Tanggal 7 Oktober 2018

[www.rumahsakitarrasyid.com](http://www.rumahsakitarrasyid.com) diakses tanggal 7 Oktober 2018

Yunita, Norma. 2014. *Edisi Terbaru dan Terlengkap UUD 1945 dan Amandemen*, Jakarta: Kunci Aksara.

Zaithaml, V.A. et al. *The Nature and Determinants of Customer Expectations or Service*. *Jurnal Academy of Marketing Science*. 1993, Vol 21, p. 7-19.

# LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1**  
**Variabel Kepuasan (X1)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	JUMLAH
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	3	23
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	4	4	4	27
4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	4	4	5	27
4	3	3	5	5	5	25
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	3	3	4	23
4	4	5	3	3	4	23
4	4	5	4	3	4	24
4	5	4	5	3	4	25
5	5	5	5	3	3	26
5	5	5	5	3	5	28
3	4	4	3	5	5	24
3	4	3	4	4	4	22
3	4	4	3	3	4	21
3	4	4	4	3	3	21
3	3	3	4	3	4	20
3	5	3	3	4	3	21
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	3	3	23
3	4	4	4	5	5	25

3	3	5	3	2	4	20
3	4	4	3	5	5	24
4	3	3	4	5	5	24
4	4	5	5	5	4	27
3	3	3	3	5	5	22
5	5	5	5	4	4	28
3	5	4	5	2	2	21
4	3	3	4	2	4	20
4	4	4	4	5	4	25
4	4	3	4	3	5	23
5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	5	29
3	5	4	5	5	5	27
3	5	5	5	4	5	27
3	3	3	4	3	5	21
3	4	3	5	4	4	23
4	4	3	4	5	5	25
4	3	5	5	5	5	27
4	4	4	3	5	5	25
3	4	3	4	4	4	22
3	3	3	3	5	5	22
3	3	4	4	5	5	24
4	4	4	4	5	4	25
3	3	3	3	4	3	19
4	3	4	4	5	4	24
3	3	4	4	5	5	24
3	3	3	3	4	4	20

4	5	3	4	4	4	24
3	4	4	3	4	4	22
5	5	4	3	4	4	25
5	4	4	3	4	4	24
3	4	5	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
3	5	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	4	24
3	3	3	3	4	4	20
5	5	4	4	5	5	28
4	3	5	4	5	4	25
3	3	4	4	3	3	20
4	4	5	5	5	5	28
3	3	4	4	4	4	22
5	4	5	3	3	3	23
3	4	4	3	4	4	22
3	4	4	5	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23
4	5	5	4	3	4	25
4	5	5	4	3	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	3	4	23

4	4	4	4	4	4	24
3	3	5	4	3	4	22
3	3	3	4	3	4	20
4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	3	5	5	24
3	3	3	4	3	4	20
3	4	4	4	4	5	24
3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	5	3	3	20
4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	4	4	4	26
3	3	4	5	5	5	25
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	3	4	23
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	3	4	25
4	5	5	5	3	3	25

**LAMPIRAN 2**  
**Variabel Merek (X2)**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	JUMLAH
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	3	4	4	4	3	4	5	31
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	2	5	5	5	4	3	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	5	4	5	36
5	4	3	3	3	5	4	5	32
4	4	3	4	5	4	3	4	31
3	3	4	3	4	5	5	5	32
3	4	5	3	3	4	4	3	29
4	4	4	5	5	5	5	4	36
5	5	4	4	5	4	4	5	36



5	5	4	3	3	3	4	5	32
5	5	4	4	5	5	5	5	38
4	4	3	3	4	3	3	4	28
4	4	4	3	4	3	4	4	30
4	4	3	3	4	4	4	4	30
5	4	4	3	4	3	4	5	32
3	3	4	3	4	3	4	5	29
4	5	3	3	4	4	5	4	32
5	5	4	4	4	5	4	5	36
5	5	4	3	4	4	3	5	33
4	4	4	4	3	3	3	4	29
4	5	3	3	3	4	3	5	30
4	4	5	3	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	5	4	36
5	5	5	4	3	3	3	5	33
3	3	4	3	3	3	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	3	5	5	3	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	3	4	4	3	4	4	31
4	5	5	3	3	3	4	5	32
4	4	4	3	3	3	3	4	28

5	4	4	4	4	4	4	3	32
4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	5	5	5	4	4	5	4	37
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	3	3	3	3	4	4	28
3	4	4	3	3	3	4	5	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	3	4	3	3	4	31
4	4	3	3	4	4	3	4	29
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	4	5	4	4	4	3	4	32
3	5	4	3	3	3	3	5	29
5	5	3	3	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	4	5	4	5	4	37
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	4	4	5	3	5	34
4	5	4	4	4	3	3	5	32
5	4	3	3	4	3	3	4	29
3	4	4	3	4	4	3	3	28
5	5	4	3	5	4	4	5	35
4	4	4	5	4	5	3	4	33
5	4	4	3	4	4	5	4	33
5	5	5	3	4	4	4	5	35
4	5	5	5	3	3	4	3	32

3	3	4	3	4	5	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	3	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	3	3	4	4	5	32
5	5	4	3	3	3	4	4	31
4	4	5	5	5	4	4	4	35
5	5	4	4	4	5	4	4	35
5	4	4	4	5	5	5	4	36
4	4	5	5	4	4	5	5	36
5	4	4	4	5	4	3	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	3	4	4	33
4	4	4	3	3	3	4	4	29
5	5	4	3	5	4	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	4	3	3	4	27
5	5	4	3	4	4	3	4	32
5	5	4	3	3	3	5	5	33
5	4	4	4	3	3	4	5	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	4	4	5	5	4	5	37
4	3	4	4	4	3	4	5	31

5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	2	5	5	5	4	3	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40

### LAMPIRAN 3

#### Variabel Loyalitas (Y)

Y1.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	JUMLAH
5	5	5	4	4	5	5	4	37
3	5	3	4	5	5	4	4	33
5	4	5	5	5	4	4	4	36
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	5	4	5	5	5	5	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	4	4	4	34
3	5	4	3	5	5	5	5	35
4	4	4	3	5	5	5	5	35
3	5	5	3	5	4	5	4	34
4	4	3	5	3	5	4	4	32
4	3	5	5	3	4	4	3	31
5	5	4	4	3	3	3	3	30
5	3	4	5	5	5	4	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	3	4	4	4	3	3	3	28

3	3	3	3	3	4	4	4	27
4	4	4	4	5	5	5	4	35
3	4	3	3	4	4	4	4	29
4	5	3	4	4	4	3	3	30
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	5	4	4	4	4	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	3	3	4	4	3	3	30
5	3	4	5	4	5	4	3	33
5	5	4	4	5	5	5	4	37
5	5	3	5	4	3	4	3	32
4	3	4	3	5	5	5	4	33
4	5	5	4	5	5	4	5	37
5	5	4	4	4	4	4	3	33
5	4	4	4	3	5	5	3	33
4	4	4	4	4	5	4	5	34
5	5	5	3	3	5	3	3	32
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	5	5	5	38
3	5	4	4	5	5	5	3	34
3	4	4	3	4	4	4	3	29
3	3	3	3	4	4	5	4	29
5	5	4	3	4	5	5	5	36
5	5	5	5	3	4	4	4	35
3	3	3	4	5	5	4	4	31

4	3	3	3	5	5	5	5	33
3	4	4	4	5	4	5	5	34
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	4	3	5	4	3	31
4	4	3	3	4	5	4	5	32
4	4	3	4	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	5	4	4	34
5	4	4	3	3	4	5	4	32
3	5	5	4	5	4	3	5	34
5	5	5	4	3	4	3	3	32
5	5	4	3	5	4	4	5	35
5	5	4	4	3	4	3	3	31
5	5	5	5	4	4	5	5	38
3	4	4	3	5	4	4	5	32
5	5	5	5	4	3	4	3	34
3	5	4	3	4	4	4	4	31
5	5	4	4	3	4	3	5	33
4	5	3	3	5	5	5	5	35
3	3	3	3	4	4	3	3	26
5	5	4	4	4	5	5	5	37
4	4	3	3	4	4	3	4	29
4	5	4	4	3	5	4	4	33
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	5	3	3	5	5	4	4	34
5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	4	4	3	3	4	5	4	31
4	5	4	4	5	5	5	4	36
4	4	4	4	3	4	4	4	31

4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	4	3	4	3	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	4	4	5	5	5	4	35
5	5	5	5	3	3	3	4	33
5	5	5	5	4	4	4	3	35
5	5	4	4	3	3	4	4	32
5	5	5	4	3	5	5	5	37
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	4	3	3	4	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	3	4	3	4	28
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	4	3	4	4	4	3	32
5	5	4	3	4	5	5	3	34
5	5	5	4	5	4	5	4	37
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	5	4	3	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	3	4	4	30
5	5	3	3	4	4	4	3	31
5	3	4	5	5	5	4	4	35
5	5	4	4	3	3	3	4	31
5	5	3	5	3	3	4	3	31
4	3	4	3	3	5	4	3	29

## LAMPIRAN 4

### Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (X1)

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	JUMLAH
X1.1	Pearson Correlation	1	,561**	,458**	,177	,021	,021	,672**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,078	,837	,838	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,561**	1	,491**	,241*	-,060	-,093	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,016	,555	,357	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100



X1.3	Pearson Correlation	,458**	,491**	1	,265**	-,042	-,023	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,008	,676	,822	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,177	,241*	,265**	1	-,013	-,049	,469**
	Sig. (2-tailed)	,078	,016	,008		,901	,629	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,021	-,060	-,042	-,013	1	,591**	,467**
	Sig. (2-tailed)	,837	,555	,676	,901		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,021	-,093	-,023	-,049	,591**	1	,431**
	Sig. (2-tailed)	,838	,357	,822	,629	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	,672**	,647**	,642**	,469**	,467**	,431**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## LAMPIRAN 5

### Hasil Uji Validitas Variabel Merek (X2)

#### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	JUMLAH
X2.1 Pearson Correlation	1	,570**	,202*	,312**	,390**	,315**	,353**	,291**	,659**
Sig. (2-tailed)		,000	,044	,002	,000	,001	,000	,003	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	,570**	1	,223*	,130	,155	,257**	,288**	,278**	,566**
Sig. (2-tailed)	,000		,026	,196	,123	,010	,004	,005	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	,202*	,223*	1	,630**	,395**	,370**	,320**	,311**	,638**
Sig. (2-tailed)	,044	,026		,000	,000	,000	,001	,002	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	,312**	,130	,630**	1	,550**	,502**	,357**	,253*	,699**

	Sig. (2-tailed)	,002	,196	,000		,000	,000	,000	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,390**	,155	,395**	,550**	1	,651**	,323**	,228*	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,123	,000	,000		,000	,001	,022	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,315**	,257**	,370**	,502**	,651**	1	,381**	,254*	,734**
	Sig. (2-tailed)	,001	,010	,000	,000	,000		,000	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,353**	,288**	,320**	,357**	,323**	,381**	1	,187	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,001	,000	,001	,000		,063	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,291**	,278**	,311**	,253*	,228*	,254*	,187	1	,373**
	Sig. (2-tailed)	,003	,005	,002	,011	,022	,011	,063		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JUML AH	Pearson Correlation	,659**	,566**	,638**	,699**	,715**	,734**	,624**	,373**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## LAMPIRAN 6

### Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

**Correlations**

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	JUMLAH	
Y1.1	Pearson Correlation	1	,436**	,412**	,401**	-,124	-,020	,068	-,055	,511**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,221	,846	,503	,584	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,436**	1	,347**	,133	,033	-,080	,078	,098	,489**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,188	,742	,429	,440	,330	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,412**	,347**	1	,456**	,042	-,004	,163	,162	,607**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,677	,971	,104	,106	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,401**	,133	,456**	1	,020	-,040	,039	-,040	,468**
	Sig. (2-tailed)	,000	,188	,000		,841	,690	,696	,696	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	-,124	,033	,042	,020	1	,451**	,486**	,391**	,539**
	Sig. (2-tailed)	,221	,742	,677	,841		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	-,020	-,080	-,004	-,040	,451**	1	,543**	,301**	,487**
	Sig. (2-tailed)	,846	,429	,971	,690	,000		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y1.7	Pearson Correlation	,068	,078	,163	,039	,486**	,543**	1	,420**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,503	,440	,104	,696	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	-,055	,098	,162	-,040	,391**	,301**	,420**	1	,527**
	Sig. (2-tailed)	,584	,330	,106	,696	,000	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	,511**	,489**	,607**	,468**	,539**	,487**	,642**	,527**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## LAMPIRAN 7

### Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,551	6

## LAMPIRAN 8

### Hasil Uji Reliabilitas Merek (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

,806	8
------	---

### LAMPIRAN 9

#### Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas (Y)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,639	8

### LAMPIRAN 10

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,66338582
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,040
	Positive	,026
	Negative	-,040
	Test Statistic	,040
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

**LAMPIRAN 11**  
**Hasil Uji Liniaritas**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.003 <sup>a</sup>	.000	-.021	2.69069055

a. Predictors: (Constant), X2\_KUADRAT, X1\_KUADRAT

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

**LAMPIRAN 12**  
**Hasil Uji Multikolenieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	17.070	2.966		5.756	.000		
	.447	.133	.355	3.350	.001	.702	1.425
	.161	.089	.192	1.817	.072	.702	1.425

a. Dependent Variable: LOYALITAS

### LAMPIRAN 13

#### Hasil Uji Heterokedasdisitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Model					



1	(Constant)k(c onstanta)	2,030	1,797		1,130	,261
	KEPUASAN	,047	,081	,070	,582	,562
	MEREKMERE	-,032	,054	-,072	-,597	,552

a. Dependent Variable: RES2

## LAMPIRAN 14

### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)(Co	17,070	2,966		5,756	,000
	X1 X1	,447	,133	,355	3,350	,001
	X2 X2	,161	,089	,192	1,817	,072

a. Dependent Variable: Y

## LAMPIRAN 15

### Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,070	2,966		5,756	,000
X1	,447	,133	,355	3,350	,001
X2	,161	,089	,192	1,817	,072

a. Dependent Variable: Y

**LAMPIRAN 16**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	218.481	2	109.241	15.089	.000 <sup>b</sup>
Residual	702.269	97	7.240		
Total	920.750	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), MEREK, KEPUASAN

**LAMPIRAN 17**

**Hasil Uji R<sup>2</sup>**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487 <sup>a</sup>	.237	.222	2.69070

a. Predictors: (Constant), MEREK, KEPUASAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

## LAMPIRAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Keterangan :

UMUR	PEKERJAAN	JENIS KELAMIN	KUNJUNGAN
1 = 10-19	1 = PEGAWAI NEGERI SIPIIL	1 = LAKI-LAKI	1 = 1 KALI DALAM SETAHUN
2 = 20-30	2 = SWASTA	2 = PEREMPUAN	2 = 2 KALI DALAM SETAHUN
3 = 31-40	3 = PELAJAR/MAHASISWA		3 = 3 KALI DALAM SETAHUN
4 = 41-50			3 => 4 KALI DALAM SETAHUN
5 = > 51			

NO	UMUR	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN	KUNJUNGAN
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
3	1	1	1	1
4	1	1	1	1
5	1	1	1	1
6	1	1	1	1
7	1	1	1	1
8	1	1	1	1
9	1	1	1	1

10	1	1	1	1
11	1	1	1	1
12	1	1	2	1
13	1	1	2	1
14	1	1	2	1
15	1	1	2	1
16	2	1	2	1
17	2	1	2	1
18	2	1	2	1
19	2	1	2	1
20	2	1	2	1
21	2	1	2	1
22	2	1	2	1
23	2	1	2	1
24	2	1	2	1
25	2	1	2	1
26	2	1	2	1
27	2	1	2	1
28	2	1	2	1
29	2	1	2	2
30	2	1	2	2
31	2	1	2	2
32	2	1	2	2
33	2	1	2	2
34	2	1	2	2
35	2	1	2	2
36	2	1	2	2

37	2	1	2	2
38	2	1	2	2
39	2	1	2	2
40	2	1	2	2
41	2	1	2	2
42	2	1	2	2
43	2	1	2	2
44	3	1	2	2
45	3	1	2	2
46	3	1	2	2
47	3	1	2	2
48	3	1	2	2
49	3	1	2	2
50	3	1	2	2
51	3	1	2	2
52	3	1	2	2
53	3	1	2	2
54	3	1	2	2
55	3	1	2	3
56	3	1	2	3
57	3	1	2	3
58	3	1	2	3
59	3	2	2	3
60	3	2	2	3
61	3	2	2	3
62	3	2	2	3
63	3	2	2	3

64	3	2	2	3
65	3	2	2	3
66	3	2	2	3
67	3	2	2	3
68	3	2	2	3
69	3	2	2	3
70	3	2	2	3
71	3	2	2	3
72	3	2	2	3
73	3	2	2	3
74	3	2	2	3
75	3	2	2	3
76	3	2	3	3
77	4	2	3	3
78	4	2	3	3
79	4	2	3	3
80	4	2	3	3
81	4	2	3	3
82	4	2	3	3
83	4	2	3	3
84	4	2	3	3
85	4	2	3	3
86	4	2	3	3
87	4	2	3	3
88	4	2	3	3
89	4	2	3	4
90	5	2	3	4

91	5	2	3	4
92	5	2	3	4
93	5	2	3	4
94	5	2	3	4
95	5	2	3	4
96	5	2	3	4
97	5	2	3	4
98	5	2	3	4
99	5	2	3	4
100	5	2	3	4