

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PASIEN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KLINIK MEGA KARTIKA

Oleh : Ismoerida dan Yati Puspitasari Anabanu

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of service quality and price on patient satisfaction and its impact on customer loyalty

The data used in this study are primary data taken from the results of questionnaire responses by Depok Kartika Mega Kartika clinic patients. The data processing method uses the path analysis method with the help of SPSS analysis tool version 24. The statistical testing in this study uses a model of goodness of fit test.

The results showed that service quality had a positive and significant effect directly or indirectly through patient satisfaction on customer loyalty, price had a positive and significant effect directly or indirectly through patient satisfaction on customer loyalty and customer loyalty had a positive effect directly on customer loyalty .

Keywords: *Quality of service, price, patient satisfaction, customer loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, setiap perusahaan dihadapkan oleh persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen. Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing, apabila hal ini dapat tercapai maka konsumen akan puas dan lebih jauh lagi akan membawa kepada loyalitas konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan penyedia jasa menempati pasar dengan persaingan yang sangat ketat khususnya perusahaan penyedia jasa pelayanan kesehatan semakin bertambah. Kesehatan yang merupakan salah satu kebutuhan hidup sangat penting dalam menunjang aktifitas sehari-hari. Jika seseorang sedang tidak sehat maka aktifitas sehari-hari mereka akan terganggu sehingga tidak dapat berjalan dengan baik. Masyarakat mulai menyadari bahwa kesehatan menjadi sesuatu yang sangat penting karena manusia atau masyarakat tidak akan bisa hidup layak jika tidak terpenuhi kebutuhan kesehatannya (Mauludin, 2000).

Pada dasarnya setiap orang membutuhkan tubuh yang sehat dalam menjalankan setiap aktifitasnya sehingga mereka dapat melakukan kegiatannya dengan baik. Maka dari itu dibutuhkan layanan kesehatan yang optimal. Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi dunia kesehatan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk atau jasa mereka, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan tujuan untuk tercapainya

kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung berdampak pada Loyalitas Konsumen.

Tumbuh suburnya tempat-tempat penyedia kesehatan seperti rumah sakit, klinik, balai pengobatan, dll, merupakan salah satu bukti bahwa produsen telah merespon dan melihat peluang usaha dari kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan kesehatan. Hal ini, membuka peluang besar timbulnya kompetisi dalam ranah usaha pelayanan kesehatan sehingga setiap instansi dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memperhatikan harga dan kepuasan pasien sehingga mampu menarik konsumen yang loyal terhadap pelayanan jasa yang disediakan perusahaan penyedia jasa.

Salah satu tempat penyedia layanan kesehatan yaitu klinik telah menjadi bagian dari kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Klinik merupakan fasilitas publik yang dikelola oleh lembaga swasta baik individu atau atas nama yayasan yang didirikan untuk memberikan perawatan kepada pasien dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan. Klinik menyediakan berbagai pelayanan dasar jasa kesehatan sehingga sangat penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien.

Dalam usaha untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai berbagai strategi pemasaran yang tepat dan efektif, salah satunya dengan memberikan pelayanan atau jasa yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Apabila perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, diharapkan konsumen akan merasa puas dan menjadi loyal. Selain melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan, dengan meningkatkan pelayanan, perusahaan juga diharuskan memperhatikan tingkatan harga yang ditawarkan kepada konsumen agar

sesuai dengan kemampuan konsumen yang menggunakan jasa perusahaan tersebut. Saat ini Perusahaan juga dituntut agar bisa menggambarkan fungsi dari produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik tentang pelayanan yang diberikan, nyaman dengan pelayanan dan harga yang ditawarkan dan setelahnya akan merasakan kepuasan dan nantinya diharapkan bisa menjadi konsumen yang loyal.

Klinik Mega Kartika merupakan salah satu penyedia jasa layanan kesehatan yang berada di daerah Cibubur kota Jakarta Timur. Menjawab tantangan dalam dunia usaha pelayanan kesehatan, Klinik mega kartika membuka layanan kesehatan selama 24 jam atau dengan kata lain bahwa dokter jaga yang bertugas selalu hadir di klinik kapan pun dibutuhkan oleh pasien yang membutuhkan penanganan medis. Hal ini untuk mengantisipasi keadaan dimana penyakit dapat menyerang seseorang dengan tiba-tiba, kapan pun tanpa bisa diprediksi. Jika seseorang terserang penyakit yang datang tanpa kompromi mereka tidak dapat lagi menunda atau mengesampingkan jasa pelayanan kesehatan. Apalagi bila penyakitnya memerlukan penanganan medis dengan segera, maka seseorang akan segera mendatangi tempat pelayanan kesehatan atau dengan memanggil dokter datang ke rumah untuk mendapatkan penanganan medis secepatnya. Harga yang harus dibayar oleh konsumen pun terbilang terjangkau untuk setiap pelayanan yang diberikan oleh klinik mega kartika. Pelayanan tersebut diberikan klinik mega kartika kepada masyarakat untuk mempermudah masyarakat apabila membutuhkan jasa klinik Mega Kartika dengan segera. Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dan penawaran harga dalam usaha meningkatkan kepuasan pasien seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa agar terciptanya loyalitas konsumen yang menggunakan jasa penyedia

layanan kesehatan di Klinik Mega Kartika. Apabila pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan berkualitas serta dengan penawaran harga yang terjangkau, maka pasien dalam hal ini merupakan konsumen akan merasa puas dan dampaknya dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada instansi penyedia layanan kesehatan klinik mega kartika.

Menurut Utama (dalam Asmita, 2008) hakikat dasar penyelenggaraan pelaksanaan kesehatan adalah pemenuhan kebutuhan dan tuntutan dari para pemakai jasa pelayanan kesehatan (Pasien), dimana pasien mengharapkan suatu penyelesaian dari masalah kesehatan. Pasien memandang bahwa penyedia jasa pelayanan kesehatan harus mampu memberikan pelayanan medis dalam upaya penyembuhan penyakit dan pemulihan kesehatan yang berkualitas, cepat tanggap atas keluhan pasien. Klinik Mega kartika harus selalu fokus terhadap kepuasan pelanggan dan tanggap terhadap setiap pasien yang datang dan dalam memberikan pelayanan kesehatan memakai tenaga yang terampil dan profesional agar pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan dari pasien.

Pelayanan yang berkualitas merupakan hal penting yang harus dicermati oleh penyedia layanan kesehatan. Pasien akan menganggap suatu pelayanan jasa tersebut baik apabila banyak orang yang sudah pernah menggunakan jasa nya berpendapat baik serta banyak sekali orang yang mengunjungi, mengenal, maupun mengetahui pelayanan dari Klinik tersebut. Kualitas pelayanan yang di berikan kepada pasien digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang menghasilkan antara ekspektasi pasien dengan kinerja pelayanan yang diberikan kepada pasien .

Perlu diperhatikan bahwa yang menilai kualitas pelayanan dari suatu klinik adalah pasien yang menggunakan jasa klinik tersebut. Survei dibutuhkan untuk memperoleh suatu informasi akan atribut-atribut kualitas pelayanan yang telah mampu memberikan pelayanan prima dan yang belum memberikan pelayanan prima dan pada akhirnya

perusahaan dapat segera melakukan tindakan untuk memperbaiki pelayanan guna mencapai pelayanan yang prima. Pasien akan merasakan apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh klinik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasien yang mana akan berpengaruh terhadap kepuasan pasien dari klinik tersebut. Pelayanan yang berkualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan penyedia jasa. Ikatan seperti ini dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami harapan, keinginan konsumen dan apa yang benar-benar mereka butuhkan (Rahmatika, 2004).

Kualitas pelayanan menurut Parasurumen et al (2005) ditentukan oleh lima dimensi yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Bukti langsung (tangibles) yang mana meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Kehandalan (reliability) yaitu mengenai kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, tanggap serta memuaskan pasien yang mana mencerminkan kredibilitas dari perusahaan dan konsistensi perusahaan tersebut. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen atau pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan (assurance) mencakup kemampuan,

kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para petugas atau staf, bebas dari bahaya atau resiko. Empati (empathy) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen (Lupiyoadi, 2001).

Oleh sebab itu dalam rangka meningkatkan kepuasan pasien ke klinik maka klinik harus mampu menampilkan dan memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan bermutu. Dengan pengalaman yang di terima pasien akan kualitas pelayanan yang prima maka akan berdampak terhadap kepuasan pasien ke klinik tersebut.

Persaingan antar klinik di Ibu kota Jakarta semakin tajam demikian pula antara klinik Mega Kartika dengan klinik yang ada di Ibu kota Jakarta. Masing-masing klinik tentunya berupaya memenangkan persaingan itu dengan cara meningkatkan mutu pelayanan dan teknologi kedokteran. Jenis pelayanan yang ada di Mega Kartika terdiri atas:

Penerimaan rawat inap, Pengobatan umum, pemeriksaan kehamilan, bersalin, imunisasi, program keluarga berencana, poli gigi, dan penyedia jasa layanan sunat. Berdasarkan kualitas pelayanan, harga yang tersedia dan kepuasan pasien terhadap loyalitas yang dimiliki klinik mega kartika, berikut data Klinik Mega Kartika yang dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Mengenai Jumlah Pasien pada tahun 2016-2017

Bulan	2016	2017
Januari	1504	1314
Febuari	1565	1568
Maret	1669	1627
April	1429	1329
Mei	1081	1231
Juni	1007	997
Juli	1551	1116
Agustus	1660	1384
September	1660	1151
Oktober	1675	1209
November	1708	1295
Desember	1601	1382
Total	18110	15604

Sumber : Data Klinik Mega Kartika

Harga obat di Klinik Mega Kartika termasuk dalam golongan murah dikarenakan mayoritas penggunaan obatnya adalah penggunaan obat-obatan generik. Yang membedakan harga obat pada Klinik Mega Kartika adalah penggunaan obat seandainya obat generik dan juga pada Harga pemeriksaan yang tergantung pada harga obat yang diberikan

2. LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Konsumen

Menurut Hurriyati (2005:129) Loyalitas Konsumen merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas Konsumen adalah komitmen konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2012:482).

Kotler dan Keller (2009:138) 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”.

Loyalitas konsumen menurut Griffin (2010:04), adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Hasan (2008:83) bahwa loyalitas Konsumen adalah konsumen yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen

merupakan komitmen mendalam seorang konsumen atau pelanggan atas barang atau jasa yang disukai tercermin dengan pembelian atau penggunaan ulang secara teratur suatu barang atau jasa.

2.2 Kepuasan Pasien

Bagi perusahaan penyedia layanan kesehatan seperti klinik yang berpusat pada pelanggan atau dalam hal ini adalah pasien, kepuasan pasien merupakan tujuan dan sarana klinik dalam mengembangkan usahanya. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan instansi penyedia layanan kesehatan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

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

2.3 Kualitas Pelayanan

Pelayanan atau jasa merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler dan Armstrong (2011:428), yaitu berarti setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Gronroos (2006) menyatakan bahwa jasa atau pelayanan merupakan aktivitas atau rangkaian aktivitas yang lebih atau kurang intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik

atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Sementara itu, menurut Zeithaml dan Bitner (2010) mengemukakan bahwa jasa atau pelayanan adalah semua aktivitas ekonomi dimana outputnya adalah bukan berupa produk fisik atau konstruksi umumnya dikonsumsi pada saat yang sama diproduksi, dan memberikan nilai tambah dalam bentuknya (seperti kenyamanan dan kesehatan).

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa jasa atau pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain melalui interaksi antara konsumen dan penyedia dimana produknya tidak berwujud.

Sementara pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Berdasarkan pada ISO 9000 bahwa kualitas diartikan sebagai suatu derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan tersebut adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:175).

Pengertian kualitas diatas menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2002:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pengertian tersebut tampak bahwa, disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas adalah suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Secara operasional, pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.4 Harga

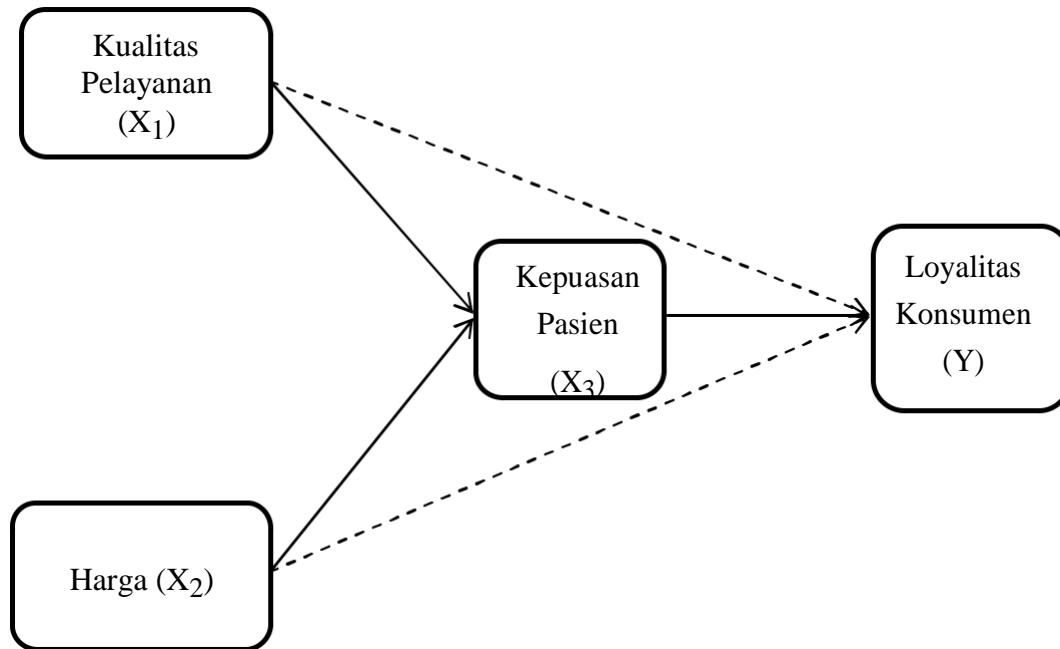
Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap usaha. Di satu sisi harga yang cukup mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Harga yang terlampau murah menyebabkan pangsa pasar dapat melonjak, akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh dapat jadi amat kecil, bahkan tidak dapat untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Kotler (2012) dalam arti sempit mengartikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada masa yang lalu harga telah menjadi hal penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya mewakili harga. Harga juga salah satu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan

persaingan harga adalah masalah yang utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

2.5 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2018

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2005). Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada kepuasan pasien.
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada loyalitas konsumen.
- H3 : Terdapat pengaruh Harga berpengaruh positif dan signifikan
- H7 : Harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung pada loyalitas konsumen melalui kepuasan pasien.
- H4 : Terdapat pengaruh Harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada loyalitas konsumen.
- H5 : Terdapat pengaruh kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada loyalitas konsumen.
- H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung pada loyalitas konsumen melalui kepuasan pasien.

secara langsung pada kepuasan pasien.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan statistika deskriptif dan statistika inferensial. Statistika deskriptif digunakan untuk menyajikan data setiap variabel secara tunggal. Sedangkan statistika inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Statistika deskriptif yang digunakan adalah perhitungan skor rata-rata, median, modus, standar deviasi, tabel frekuensi dan histogram. Statistika inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis jalur.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Imam Ghozali (2011:19), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi). Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Selain itu statistik deskriptif digunakan untuk mengembangkan profil perusahaan yang menjadi sampel.

2. Analisis Statistik Inferensial

Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik inferensial, dengan tujuan untuk mengetahui atau mengukur derajat hubungan antara dua variabel, perbedaan dalam suatu variabel di antara berbagai subkelompok serta bagaimana beberapa variabel bebas dapat menjelaskan varians dalam suatu variabel terikat. Perhatian utama dari statistik inferensial berhubungan dengan penggeneralisasian informasi atau secara lebih spesifik membuat kesimpulan dari data sampel untuk populasi yang didasarkan pada sampel yang diambil dari populasi.

3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan baik apabila memenuhi syarat valid dan reliabel. Oleh karena itu sebelum instrumen digunakan, perlu dilakukan validasi instrumen agar instrumen yang digunakan valid atau tepat mengukur apa yang harus diukur. Menurut Arikunto (2010:211), uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas isi adalah suatu pengukur yang dipertimbangkan berdasarkan atas sejauh mana isi alat pengukur tersebut mewakili semua aspek kerangka konsep. Sedangkan validitas konstruk untuk mengukur konsistensi antara komponen-komponen konstruk yang satu dan yang lainnya. Untuk menguji validitas konstruk digunakan rumus korelasi *product moment*. Untuk menguji validitas instrumen penelitian (kuesioner), yaitu untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya, digunakan rumus statistika metode *Pearson Correlation*.

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

= koefisien korelasi

n= jumlah responden uji

coba X= skor tiap item

Y= skor seluruh item responden uji coba

Pengambilan keputusan dengan metode Pearson didasari oleh asumsi :

- a. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka angket tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka angket tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen. Sedangkan menurut Arikunto (2010:221), reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas internal adalah cara menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data. Uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*.

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_x^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

- α = koefisien reliabilitas Alpha Cronbach
- K = jumlah item pertanyaan yang diuji
- \sum = jumlah varian skor item
- = varians skor-skor tes (seluruh item K)

Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu fenomena sosial.

Jika nilai alpha >0,7, maka reliabilitasnya mencukupi. Jika nilai alpha >0,80, maka seluruh item reliabel dan seluruh tes secara internal konsisten karena reliabilitasnya kuat.

3.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak, analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan Metode *Kolmogorov-Smirnov Z* untuk menguji data masing-masing variabel.

$$Z = \frac{X_i - \bar{X}}{SD}$$

Keterangan :

- Z: transformasi dari angka ke notasi pada distribusi normal
- : angka pada data

Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

- Data berdistribusi normal apabila probabilitas > 0,05
- Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas < 0,05

3.4 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal. Oleh karena itu, diperlukan pengujian dan pembersihan terhadap pelanggaran asumsi dasar jika memang terjadi. Pengujian-pengujian asumsi dasar klasik regresi terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang

baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, ada beberapa metode diantaranya dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF.

Jika nilai $VIF \leq 10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kebalikannya, jika nilai $VIF > 10$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas, VIF ditaksir dengan menggunakan formula :

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$$

Unsur $(1-R^2)$ disebut dengan *Collinearity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinearity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode Uji *Spearman's-rho*.

$$\rho = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan :

= koefisien korelasi

b_i = selisih peringkat antar kelompok

data

n = jumlah kelompok

Uji heteroskedastisitas *Spearman's-rho* mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan+ masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan *Spearman's-rho* yaitu :

- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.5 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Uji F atau dikenal juga sebagai *analysis of variance* (ANOVA) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan yaitu :

$$F = \frac{JK_{reg}}{k} : \frac{JK_{res}}{(n-k-1)}$$

Keterangan :

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i} \cdot Y_i + a_2 \sum X_{2i} \cdot Y_i$$

k = banyaknya variabel

a_0, a_1, a_2, a_n = koefisien persamaan regresi

2. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel. Rumus yang digunakan adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Jika probabilitas nilai T atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6 Analisis Regresi

1. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dengan menunjukkan besarnya perubahan atau variasi suatu variabel terhadap variabel lain. Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

2. Analisis Korelasi (R)

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini yang datanya berskala interval maka digunakan persamaan *Pearson Correlation*.

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r xy = koefisien korelasi

n= jumlah responden uji coba X= skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

4.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas data, uji autokorelasi, uji multi kolinieritas dan uji heteroskedastisitas (Gujarati, 2010). Dari uji tersebut dapat diketahui apakah model yang dipakai tersebut relevan atau tidak. Pada penelitian ini keempat asumsi yang disebut diatas tersebut diuji karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu (berganda).

1. Normalitas Data

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan parameter *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara signifikansi (sig.hitung) dan signifikansi (sig.kriteria=0,05). Apabila (sig.hitung) lebih besar dari (sig.kriteria=0,05), maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila (sig.hitung) lebih kecil dari (sig.kriteria=0,05), maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan SPSS. Dengan hasil sebagai mana dalam tabel berikut.

4. HASIL PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Uji Data Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Kualitas_Pelayanan	Harga	Kepuasan_Pasien	Loyalitas Pelanggan
N		79	79	79	79
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	37,61	41,09	31,52	35,35
	Std. Deviation	4,874	5,003	4,827	6,349
Most Extreme Differences	Absolute	,094	,079	,085	,104
	Positive	,069	,057	,074	,070
	Negative	-,094	-,079	-,085	-,104
Test Statistic		,094	,079	,085	,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083 ^c	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,034 ^c
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					
d. This is a lower bound of the true significance.					

Sumber : lampiran output SPSS 23

Berdasarkan data SPSS diatas, nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) Asymp (2 tailed) untuk variabel Kualitas Pelayanan

(0,083), Harga (0,200), Kepuasan Pasien (0,200) dan Loyalitas Pelanggan (0,34) lebih besar daripada 0,05, maka data /

sampel dari variabel tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel

independen. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, digunakan nilai *Tolerance* dan VIF. Persyaratannya apabila nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.2
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-11,435	3,017		-3,79	0		
	Kualitas Pelayanan	0,493	0,099	0,42	4,979	0	0,423	2,363
	Harga	0,283	0,092	0,239	3,078	0,003	0,501	1,995
	Kepuasan Pasien	0,447	0,101	0,339	4,428	0	0,514	1,945

Sumber : lampiran output SPSS 23

Metode pengambilan keputusannya yaitu apabila semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah multikolinearitas.

Dari tabel 4.2 diatas diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari variabel independen kualitas pelayanan sebesar 0,423 dan VIF sebesar 2,363 variabel harga sebesar 0.501 dan VIF sebesar 1,995 dan variabel harga 0,514 dan VIF sebesar 1,945 Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya

heteroskedastisitas, yaitu adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, digunakan metode Spearman's rho.

Metode pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Correlations					
			KUALITAS PELAYANAN	HARGA	KEPUASAN PASIEN
Spearman's rho	KUALITAS PELAYANAN	Correlation Coefficient	1	,721	,704
		Sig. (2-tailed)	.	0	0
		N	79	79	79
	HARGA	Correlation Coefficient	,721	1	,599
		Sig. (2-tailed)	0	.	0
		N	79	79	79
	KEPUASAN PASIEN	Correlation Coefficient	,704	,599	1

	PASIEN	Sig. (2-tailed)	0	0	.
		N	79	79	79
Correlate is significant at the 0,01 level (2-tailed)					

Sumber : lampiran output SPSS 23

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi promosi 0,083, kualitas produk 0,108 dan kepuasan sebesar 0.104. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.2 Uji Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ternyata keseluruhan hipotesis alternatif yang diajukan, secara signifikan dapat diterima. Uraian masing-masing penerimaan seluruh hipotesis yang dimaksud dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pasien

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,250 Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa Disiplin Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja. Tanda positif menunjukkan bahwa **semakin Tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan Pasien.**

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Delia Halim. (2006) tentang Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Restoran Mirimar Medan. menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Pasien

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan Pasien yang

ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,339. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa Motivasi Kerja berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Kerja. Tanda positif menunjukkan bahwa **Semakin tinggi Harga maka Semakin tinggi kepuasan Pasien**

Hal tersebut telah dibuktikan dalam Penelitian yang dilakukan M. Efan Felani dan Hendri Soekotjo mengenai “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara Pada Maskapai Lion Air Di Bali” Menyatakan bahwa Harga secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,502. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa Disiplin Kerja berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja karyawan. Tanda positif menunjukkan bahwa **Semakin Tinggi Kualitas Pelayanan Tinggi maka Semakin Tinggi Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sembiring,dkk (2014) dalam penelitiannya Pengaruh Kualitas Proudkt Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT.Haryono

Malang) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

4. Pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,239 Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa Motivasi Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Tanda positif menunjukkan bahwa **Semakin Baik Harga maka Semakin Tinggi Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh Christian H. Sinaga; I Nyoman Sudiarta dan I GPB. Sasrawan Mananda dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara Pada Maskapai Lion Air Di Bali” menyatakan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas wisatawan lokal di maskapai Lion Air di Bali.

5. Pengaruh langsung Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,420 Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan secara langsung dan cukup dominan kontribusinya terhadap kinerja karyawan. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin besar diberikan kepuasan kerja maka semakin baik dan meningkatnya kinerja pegawai.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2013) dalam penelitiannya Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pasien

Hasil analisis membuktikan bahwa besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap kinerja karyawan melalui peran mediasi kepuasan Pasien menunjukkan nilai sebesar 3,149.

7. Pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pasien

Hasil analisis membuktikan bahwa besarnya pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas Pelayanan peran mediasi kepuasan kerja menunjukkan nilai sebesar 6,170

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis secara keseluruhan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Harga. Ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka Harga akan semakin baik.
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung Harga terhadap kepuasan Pasien . Ini menunjukkan bahwa semakin baik Harga maka kepuasan Pasien akan semakin baik.

3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka Loyalitas Pelanggan akan semakin baik.
4. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas Pelayanan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik Harga maka Loyalitas Pelanggan akan semakin baik.
5. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh langsung Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik Kepuasan Pasien maka Loyalitas Pelanggan akan semakin baik.
6. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh tidak langsung Kualitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Pelanggan. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan Kepuasan Pasien (X3) memediasi secara parsial hubungan antara Kualitas Pelanggan (X₁) dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, Kualitas Pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan Pasien. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan Pasien (X3) memediasi secara parsial hubungan antara Harga (X₂) dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian,

Harga berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabet, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi (2010), *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan (2013), *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta.
- Ghozali, Imam (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, edisi kelima, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2007), *Dasar – Dasar Pemasaran*, edisi Bahasa Indonesia, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principle of Marketing. Edisi 14*. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Lasander (2013). “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)”. *Jurnal Emba*, Vol.1, No.3, Hal 284-293

- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2012), *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2007), *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- Suharno dan Yudi Sutarso (2009), *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjahjaningsih. (2013). "Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan
- Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran*, edisi 3, ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy,(2008).*Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi
- Tombokan, Lotje Kawet, Yanje Uhing. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI kantor cabang utama Manado".*Jurnal Emba*. Vol.3, No.3, Hal 552-561