

**PENINGKATAN KEPUASAN DAN LOYALITAS
PENGGUNA LAYANAN PUSKESMAS MELALUI
KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE PADA
PUSKESMAS PANDANARAN KOTA SEMARANG**

TESIS

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

**Indah Mayang Karti
NIM: 20402300003**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENINGKATAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN
PUSKESMAS MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND
IMAGE PADA PUSKESMAS PANDANARAN KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

**INDAH MAYANG KARTI
NIM 20402300003**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitiaan ujian tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 18 Mei 2024

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENINGKATAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN
PUSKESMAS MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND
IMAGE PADA PUSKESMAS PANDANARAN KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

**INDAH MAYANG KARTI
NIM 20402300003**

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 18 Mei 2024

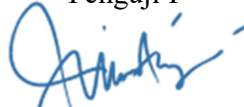
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,
Merangkap Penguji



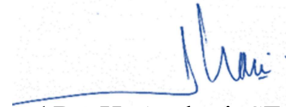
Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK: 210490020

Penguji I



(Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si)
NIK: 21049209

Penguji II



(Dr. H. Asyhari, SE, MM)
NIK: 210491022

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Tanggal 18 Mei 2024

Ketua Program Magister Manajemen



Prof. Ibnu Khajar, SE., M.Si
NIK. 210490020

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya menyatakan dengan sungguh – sungguh bahwa Tesis dengan judul : **PENINGKATAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN PUSKESMAS MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE PADA PUSKESMAS PANDANARAN KOTA SEMARANG** beserta seluruh isinya adalah benar -benar karya tulis saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Berdasarkan atas pernyataan ini, saya menanggung risiko atau sanksi yang jatuhkan kepada saya, apabila dikemudian hari ada pelanggaran terhadap kode etik ilmiah dalam karya saya, maupun tuntutan dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Semarang,

Yang menyatakan,



Indah Mayang Karti

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Mayang Karti
NIM : 20402300003
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

PENINGKATAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN PUSKESMAS MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE PADA PUSKESMAS PANDANARAN KOTA SEMARANG

Dan menyetujui menjadi hal milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, Mei 2024
Yang membuat pernyataan



Indah Mayang Karti
NIM. 20402300003

ABSTRACT

The purpose of this study was to test and analyse the effect of increasing satisfaction and loyalty of puskesmas service users through service quality and brand image at Puskesmas Pandanaran Semarang.

The sample in this study were 100 respondents. Tools for data analysis using SPSS. This research test consists of descriptive statistics, instrument test (validity test with $KMO > 0.5$ and Loading Factor > 0.4 and reliability test with Cronbach alpha > 0.7), model test (Adj R2 Test or Coefficient of Determination) and F Test (Goodness of Fit) with sig level < 0.05), hypothesis testing using regression analysis with sig level < 0.05 and mediation effect test using sobel test.

The results of this study indicate that service quality and brand image affect service user satisfaction both partially and simultaneously. Furthermore, service quality, brand image and service user satisfaction affect loyalty both partially and simultaneously.

Keywords : service quality, brand image, service user satisfaction, service user loyalty.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh peningkatan kepuasan dan loyalitas pengguna layanan puskesmas melalui kualitas pelayanan dan brand image pada puskesmas Pandanaran Semarang.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Alat untuk analisis data menggunakan SPSS. Pengujian penelitian ini terdiri dari statistik deskriptif, uji instrumen (uji validitas dengan $KMO > 0,5$ dan *Loading Factor* $>0,4$ dan uji reliabilitas dengan *cronbach alpha* $> 0,7$), uji model (Uji Adj R^2 atau Koefisien Determinasi) dan Uji F (*Goodness of Fit*) dengan taraf sig $< 0,05$, uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi dengan taraf sig $< 0,05$ dan uji efek mediasi dengan menggunakan uji sobel test.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya kualitas pelayanan, brand image dan kepuasan pengguna layanan berpengaruh terhadap loyalitas baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, brand image, kepuasan pengguna layanan, loyalitas pengguna layanan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis dengan judul **PENINGKATAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN PUSKESMAS MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE PADA PUSKESMAS PANDANARAN KOTA SEMARANG** Tesis ini disusun dengan maksud untuk melengkapi salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana S-2 Program Magister Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung.

Peneliti menyadari adanya keterbatasan kemampuan dan juga waktu yang ada, pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si selaku Ketua Program Magister Manajemen
2. Prof. Dr. Drs. Mulyana. M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi.
3. Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahan
4. Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan motivasi
5. Bapak Ibu dosen Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmunya.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu peneliti memohon maaf bila terdapat kesalahan dalam penulisan. Peneliti berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi kalangan akademisi.

Semarang, Mei 2024

Indah Mayang Karti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Kualitas Layanan	9
2.1.2. Brand Image.	10

2.1.3. Kepuasan	11
2.1.4. Loyalitas	13
2.2. Pengembangan Hipotesis	13
2.2.1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penggunaan layanan	13
2.2.2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna layanan	14
2.2.3. Pengaruh brand image terhadap kepuasan pengguna layanan ...	15
2.2.4. Pengaruh brand image terhadap loyalitas pengguna layanan	15
2.2.5. Pengaruh kepuasan pengguna layanan terhadap loyalitas pengguna layanan	16
2.3. Kerangka Penelitian	17

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Populasi dan Sampel Penelitian	18
3.1.1. Jenis Penelitian	18
3.1.2 Populasi.....	18
3.1.3 Sampel	18
3.2. Definisi Data dan Sumber data	19
3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	19
3.4. Definisi Konsep dan Operasional.....	19
3.5. Metode Analisi Data	21
3.5.1. Statistik Deskriptif.....	21
3.5.2. Uji Instrumen.....	21
3.5.3. Analisis Regresi	22

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden	24
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	24
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	25
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	25
4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	26
4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Kunjungan.....	27
4.2. Deskripsi Variabel.....	27
4.2.1. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	27
4.2.2. Deskripsi Variabel Brand Image	28
4.2.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pengguna Layanan	29
4.2.4. Deskripsi Variabel Loyalitas	29
4.3. Uji Instrumen Penelitian	30
4.3.1. Pengujian Validitas	30
4.3.2. Pengujian Reliabilitas	31
4.4. Uji Analisis Regresi	32
4.4.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Uji F	32
4.4.2. Hasil Uji Hipotesis	34
4.5. Uji Mediasi.....	35
4.6. Pembahasan.....	37
4.6.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan	37
4.6.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pengguna Pengguna Layanan	38
4.6.3. Pengaruh Brand Image Terhadap kepuasan Pengguna Layanan ..	40
4.6.4. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan ..	42
4.6.5. Pengaruh Kepuasan Pengguna Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan	43

4.6.6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pengguna Layanan Sebagai Intervening (Mediasi).....	45
4.6.7. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pengguna Layanan Sebagai Intervening (Mediasi).....	46

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	48
5.2. Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA.....	50
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1. Kunjungan Pengguna Layanan tahun 2022 dan 2023	2
3.1. Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	20
4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan jenis Kelamin	24
4.2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia	25
4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan 3	25
4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	26
4.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Kunjungan.....	27
4.6. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	27
4.7. Deskripsi Variabel Brand Image.....	28
4.8. Deskripsi Variabel Kepuasan Pengguna Layanan	29
4.9. Deskripsi Variabel Loyalitas.....	30
4.10. Hasil Uji Validitas.....	30
4.11. Hasil Pengujian Reliabilitas	31
4.12. Hasil Uji Analisis Regresi.....	32
4.13. Perhitungan Sobel Test I.....	36
4.14. Perhitungan Sobel Test II.....	37

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Pemikiran Teoris	17
--------------------------------------	----

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era transformasi kesehatan saat ini, semakin tinggi perkembangan pelayanan kesehatan di Indonesia dan tingginya tuntutan dari masyarakat sehingga membuat harapan masyarakat terhadap pelayanan fasilitas kesehatan yang berkualitas semakin banyak. Oleh karenanya fasilitas kesehatan harus terus berusaha untuk berkembang dalam kondisi tuntutan yang semakin tinggi tersebut. Dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya fasilitas pelayanan kesehatan tingkat pertama yaitu puskesmas harus menyediakan pelayanan yang berkualitas, dapat memenuhi tuntutan dan harapan masyarakat akan pelayanan kesehatan. Dengan demikian setiap pelayanan medis terus melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang ada baik segi teknis maupun administrasi, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pasien (Rifai,2016). Puskesmas Pandanaran merupakan salah satu puskesmas dikota Semarang yang mengedepankan mutu layanan serta memiliki *brand image* yang sudah baik. Puskesmas Pandanaran juga merupakan salah satu puskesmas terbesar di kota Semarang, sehingga tidak heran banyak pasien yang datang berkunjung untuk berobat, maka dari itu tingkat layanan dan juga *brand image* yang baik akan memberikan dampak pada kepuasan serta loyalitas pasien.

Mutu atau kualitas pelayanan kesehatan adalah pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada setiap pemakai jasa pelayanan kesehatan sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata yang sebagaimana telah ditetapkan berdasarkan standar dan kode etik profesi (Cynthia silsilia tailaso, 2018). Kepuasan pasien

terhadap pelayanan adalah perbandingan antara persepsinya terhadap pelayanan yang diterima dengan harapannya sebelum mendapatkan pelayanan tersebut. Apabila harapannya terpenuhi, berarti pelayanannya tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang tinggi. Sebaliknya apabila harapannya itu tidak tercapai, maka diartikan kualitas pelayanan tidak memenuhi apa yang diharapkannya (Riza, 2014). Berikut merupakan table jumlah kunjungan pengguna layanan yang peneliti bandingkan pada tahun 2022 dan 2023.

Tabel 1.1
Kunjungan pengguna layanan tahun 2022 dan 2023

No	Bulan	Tahun 2022	Tahun 2023	Keterangan
1	Januari	2.172	2.213	+ 0,41%
2	Februari	1.950	2.085	+ 1,35%
3	Maret	2.157	2.289	+ 1,32%
4	April	2.020	2.161	+ 1,41%
5	Mei	2.189	2.070	- 1,19%
6	Juni	1.897	2.132	+ 2,35%
7	Juli	2.214	2.117	- 0,97%
8	Agustus	1.979	2.210	+ 2,31%
9	September	2.137	2.291	+ 1,54%
10	Oktober	2.227	2.365	+ 1,38%
11	November	1.973	2.154	+ 1,81%
12	Desember	2.215	2.130	- 0,85%
Total		25.130	26.217	+ 10,87%

Sumber: data puskesmas pandanaran 2022-2023

Tingkat kunjungan pada table diatas, masih dapat dikatakan fluktuatif, namun secara global pada tahun 2023 mengalami peningkatan jumlah kunjungan. Jika dirata-rata jumlah kunjungan pada tahun 2022 sebanyak 2.094 kunjungan pada setiap bulan atau sebanyak 83 kunjungan setiap hari. Pada tahun 2023 jika dirata-rata jumlah kunjungan setiap bulan sejumlah 2.185 kunjungan atau sebanyak 88 kunjungan setiap hari. Hal ini sejalan dengan besarnya tingkat

pendapatan menurut BLUD pada puskesmas Pandanaran tahun 2023 sebesar Rp. 2.490.542.573 dengan prosentase 118,29% dibandingkan dengan target anggaran sebesar Rp. 2.105.400.000. Sedangkan tingkat pendapatan pada tahun 2022 sebesar Rp. 1.849.962.700 dengan prosentase 96,65% yang dibandingkan dengan target anggaran sebesar Rp.1.914.000.000. Jika dilihat pada tahun 2022 jumlah pendapatan kurang dari target anggaran, namun pada tahun 2023 jumlah pendapatan BLUD mengalami peningkatan dibandingkan dengan target anggaran. Dengan demikian, besarnya target anggaran masih dikatakan fluktuatif dari tahun ke tahun yang mana dapat mencerminkan jumlah kunjungan dari tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami peningkatan sejalan dengan peningkatan pendapatan yang tertera pada BLUD tersebut.

Berdasarkan data diatas, maka masih terdapat ketimpangan antara tingkat kunjungan pasien yang masih fluktuatif pada setiap bulannya dan juga masih terdapat perbedaan target anggaran dan pendapatan yang diterima pada tahun 2022 dan 2023. Maka dari itu, dibutuhkan adanya analisa lebih lanjut mengenai kinerja pegawai tersebut yang dapat mempengaruhi salah satunya tingkat kualitas layanan, kepuasan serta loyalitas dari pengguna layanan. Selanjutnya, *Branding* sebagai salah satu aset yang berharga bagi perusahaan dalam dunia pemasaran yang sangat kompetitif saat ini (Kim et al., 2008). Konsumen dalam hal ini pasien, akan memandang merek sebagai bagian penting dari sebuah produk atau jasa. Konsumen yang selalu menggunakan kembali suatu merek yang sama, tahu bahwa mereka akan memperoleh fitur, manfaat, dan juga kualitas yang sama setiap kali mereka membeli kembali. Bermula dari kepuasan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi, kemudian akan timbul rasa keingintahuan serta penilaian konsumen

atas perusahaan yang memproduksi jasa tersebut yang nantinya akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek perusahaan (Umar, 2011). Karakteristik merek yang baik adalah merek yang mudah diingat dibenak pelanggannya serta memiliki atribut yang berbeda dibanding dengan pesaing lainnya (Kotler et al., 2019). Pada Puskesmas Pandanaran sendiri telah memiliki karakteristik sendiri yang dapat dijadikan identitas merek dari Puskesmas tersebut yaitu dengan selogan 7G yaitu gak ribet, gak antri, gesit, gratis, go cashless, gemati dan gak lemot.

Loyalitas menyangkut adanya komitmen pelanggan untuk kembali melakukan adanya komitmen pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk barang dan jasa yang pernah dipakainya di masa yang akan datang tak terpengaruh oleh situasi pasar yang dapat berubah sewaktu-waktu (Kotler dan Keller (2009). Istilah loyalitas bisa dipakai dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, marketing dan organisasi. Terkait dalam bisnis atau pemasaran baik barang atau jasa, loyalitas adalah suatu bentuk kesetiaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian produk barang atau jasa dimasa yang akan datang. Sementara loyalitas dalam organisasi berupa kesetiaan seorang individu terhadap organisasinya sehingga secara sukarela mau mengerjakan hal-hal terbaik demi organisasi tersebut. Pasien yang memiliki tingkat loyal yang tinggi akan merasa mendapat naungan untuk berobat dan tingkat kenyamanan yang tinggi sehingga akan berkunjung dan mempunyai sugesti bahwa dengan melakukan pemeriksaan di puskesmas pasti akan sembuh.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sukesri (2022) pada RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya, bahwa *brand image* dan kualitas layanan,

berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pasien, serta kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pasien memediasi brand image dan kualitas layanan terhadap loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Girman dkk (2022) pada RSI Sunan Kudus, bahwa kualitas layanan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pasien dan loyalitas. Kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan pasien memediasi kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aswin dkk (2021) pada Puskesmas Waetuno, Wakatobi yaitu kualitas layanan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pasien dan loyalitas. Kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan pasien memediasi citra merek terhadap loyalitas, namun kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien. Selanjutnya Fahmi (2020) dalam jurnal Aswin (2021) bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Sabarani dan Asri (2017) pada RS Dr.R Soeharso ortopedics Surakarta bawah kualitas layanan dan brand image berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pasien, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan memediasi kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan Sudarwati dkk (2023) pada RS JIH Solo bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan Trisnawati et.al (2023) pada Klinik Medika Malang hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan brand image terhadap kepuasan pasien.

Penelitian yang dilakukan oleh Imran et.al (2021) pada Puskesmas Banja Loweh kabupaten Lima Puluh Kota hasil menunjukkan bahwa lima indikator kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hasiyati dkk (2020) menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Penelitian yang dilakukan Sha Liu et.al (2021) pada Hospital in China bahwa kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Penelitian yang dilakukan oleh Chao Chan Wu (2011) pada Hospital in Taiwan menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan brand image berpengaruh terhadap kepuasan pasien dan loyalitas. Kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas dan memediasi pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Tjokorde (2021) pada RS di Bali menunjukkan bahwa brand image dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatima et.al (2022) pada RS Andi Djemma Masamba menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien dan loyalitas.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh Peningkatan kepuasan dan loyalitas pengguna layanan puskesmas melalui Kualitas Pelayanan dan Brand Image.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna layanan pada puskesmas pandanaran kota semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna layanan pada puskesmas pandanaran kota semarang?
3. Bagaimana pengaruh brand image terhadap kepuasan pengguna layanan pada puskesmas pandanaran kota semarang?
4. Bagaimana pengaruh brand image terhadap loyalitas pengguna layanan pada puskesmas pandanaran kota semarang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna layanan pada puskesmas pandanaran kota semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna layanan pada puskesmas pandanaran kota semarang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna layanan pada puskesmas pandanaran kota semarang.
3. Menganalisis pengaruh brand image terhadap kepuasan pengguna layanan pada puskesmas pandanaran kota semarang.
4. Menganalisis pengaruh brand image terhadap loyalitas pengguna layanan pada puskesmas pandanaran kota semarang.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna layanan pada puskesmas Pandanaran Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini untuk dapat dipergunakan sebagai masukan bagi pihak manajemen puskesmas lebih lanjut dalam perumusan kebijakan dalam rangka mempertahankan kualitas layanan dan brand image puskesmas serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna layanan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Haryoko et al., 2020; Ofela, 2016). Kualitas layanan yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan kinerja dan yang diterima konsumen dari penyedia jasa (Enas, 2020).

Pelayanan yang baik menghasilkan kepuasan yang hubungannya berbanding lurus, semakin baik pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin puas. Konsumen akan berusaha mencari pelayanan terbaik kepadanya (Aulia et al., 2017). Kepuasan dapat dirasakan ketika konsumen merasakan sebuah kualitas. Dengan demikian puskesmas merupakan salah satu pelaku pelayanan kesehatan yang kompetitif harus dikelola oleh pelaku yang mempunyai jiwa wirausaha yang mampu menciptakan efisiensi, keunggulan dalam kualitas dan pelayanan, keunggulan dalam inovasi serta unggul dalam merespon kebutuhan pasien (Ayuningrum et al., 2013; Setryorini, 2018). Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pasien (Engkus, 2019). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien (Enas, 2020). Temuan lain menunjukkan adanya hubungan kualitas pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien (Anjayati, 2021)

2.1.2. Brand Image

Produk banding atau branding produk adalah pemberian identitas terhadap suatu produk barang atau jasa berupa logo atau desain tertentu yang membedakannya dengan yang lain (S Wahyuni, 2021). Peran penting branding akan memungkinkan pelanggan dalam memvisualisasi dan memahami produk lebih baik, mengurangi resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli layanan, dan membantu perusahaan mencapai kinerja yang berkelanjutan (Wu, 2011).

Citra merek adalah persepsi konsumen yang bertahan lama, dibentuk oleh pengalaman, dan relatif konsisten (Schiffman & Kanuk, 2006). Merek yang unik dapat menciptakan kesan bagi konsumen yang dapat memperkuat citra merek perusahaan. Citra merek berkaitan dengan sikap, yaitu berupa keyakinan dan preferensi merek. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih mungkin untuk melakukan (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan tentang rumah sakit. Indikator yang terdapat dalam *brand image* terdiri dari (Keller, 2003) :

1. *Favorability* (keuntungan), dimana adanya kesukaan terhadap merek, konsumen percaya dan memiliki perasaan bersahabat dengan suatu merek, bahwa merek suatu produk dapat memberi manfaat bagi mereka sehingga akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek tersebut

2. *Uniqueness* (keunikan) merupakan keunikan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang membuat perbedaan dari pesaing. Asosiasi ini juga memberikan alasan bagi konsumen bahwa *brand* tersebut memiliki kelebihan dibandingkan merek lainnya.
3. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) merupakan kekuatan suatu merek produk yang ada dalam ingatan konsumen. Semakin dalam seseorang memikirkan dan mencerna informasi produk oleh suatu *brand*, maka akan semakin kuat *brand* tersebut melekat dalam benak konsumen, seperti logo, gambar, kualitas, citra, dan lain – lain.

Strategi penting untuk mencapai kepuasan pelanggan salah satunya dengan strategi *branding*. Chang dan Chieng (2006) dalam studinya yang sejalan dengan Davis et al (2000) menyatakan bahwa *branding* memegang peran penting dalam sebuah perusahaan karena menghubungkan pelanggan dan pemasok begitu halnya Morrison dan Crane (2007) dan Zarantonello dan Schmitt (2010) menyampaikan bahwa akademisi dan praktisi pemasaran saat ini mengakui jika pelanggan tidak lagi membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi mereka membeli pengalaman emosional di sekitarnya.

2.1.3. Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan modal dasar untuk membentuk loyalitas yang bisa dijadikan sebagai salah satu senjata untuk menaikan keunggulan bersaing suatu perusahaan yang bergerak dibidang sektor jasa (Enas,. 2020).

bergerak di sektor jasa (Darmawan & Ekawati, 2017; Ofela, 2016). Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik (Puskesmas). Semakin ketatnya persaingan serta pengguna yang semakin selektif dan berpengetahuan mengharuskan Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) selaku salah satu penyedia jasa layanan kesehatan untuk selalu meningkatkan kualitas layanannya. Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, terlebih dahulu harus diketahui layanan yang telah diberikan kepada pasien atau pelanggan selama ini telah sesuai dengan harapan pasien atau pelanggan atau belum.

Pada dasarnya kepuasan pasien adalah suatu hal yang hasilnya sangat bervariasi dikarenakan terkait dengan harapan/persepsi masing-masing dari personal. Tingkat kepuasan sendiri akan masuk kategori terpenuhi jika pelayanan yang diberikan sudah sesuai atau sudah masuk kategori dengan yang diharapkan oleh pasien. Tingkat kepuasan pasien dilakukan bersamaan dengan pengukuran kualitas pelayanan kesehatan yang lain. Peningkatan kenyamanan, kesopanan dan komunikasi menyebabkan kualitas pelayanan kesehatan yang lebih baik dan hasil dari semua itu akan berakhir baik (Aulia, Rahmiati dan Tabrani, 2019).

2.1.4. Loyalitas

Loyalitas merupakan sebuah bentuk komitmen atau kesetiaan pasien yang ditujukan pada sebuah badan usaha atau merek tertentu yang didasarkan dari sikap positif yang dapat tercermin dalam kegiatan pembelian berulang secara terus menerus atau konsisten (Iswara&Rustam, 2021). Melakukan kunjungan berulang ke puskesmas yang sama merupakan bentuk dari loyalitas pasien terhadap sebuah badan usaha atau fasilitas pelayanan kesehatan. Selain menjadi peningkatan nilai bisnis, loyalitas pasien dapat menarik pelanggan baru dan profit puskesmas yang memberikan kualitas pelayanan kesehatan dengan mutu sesuai standar maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk mempercayakan pengobatannya di puskesmas.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna layanan

Kualitas layanan yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan kinerja dan yang diterima konsumen dari penyedia jasa (Enas,2020). Kepuasan konsumen merupakan modal dasar untuk membentuk loyalitas yang bisa dijadikan sebagai salah satu senjata untuk menaikan keunggulan bersaing suatu perusahaan yang bergerak dibidang sektor jasa (Enas,2020). Kualitas layanan yang baik tentunya akan memberikan persepsi positif terhadap pasien. Dengan kualitas layanan yang baik, tentunya pasien akan merasa nyaman dan sesuai dengan napa yang diharapkan yang. Dengan demikian, tingkat kualitas layanan akan memberikan dampak pada kepuasan pasien dalam berobat di puskesmas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sukesni (2022),

Girman dkk (2022), Aswin dkk (2021), Sudarwati dkk (2023), Sabarani (2017), Trisnawati (2023), Imran dkk (2021), Chao Chan Wu (2011), Tjokorde (2021), Fatimah et.al (2022), Naufal dan Helen (2022) hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien atau pengguna layanan.

H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan

2.2.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna layanan

Kualitas layanan yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan kinerja dan yang diterima konsumen dari penyedia jasa (Enas, 2020). Loyalitas merupakan sebuah bentuk komitmen atau kesetiaan pasien yang ditujukan pada sebuah badan usaha atau merek tertentu yang didasarkan dari sikap positif yang dapat tercermin dalam kegiatan pembelian berulang secara terus menerus atau konsisten (Iswara&Rustam, 2021). Kualitas layanan yang baik tentu menjadi hal yang diinginkan setiap pasien jika berobat. Kualitas layanan yang baik memberikan persepsi bahwa puskesmas tersebut menjadi tempat yang tepat dalam berobat. Dengan demikian akan memunculkan kepercayaan sehingga akan mendorong pasien untuk tetap berobat dipuskesmas sebagai bentuk loyalitas terhadap puskesmas tersebut. Hal ini didorong oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sukesi (2022), Girman dkk (2022), Aswin dkk (2021), Sudarwati dkk (2023), Sabarani (2017), Sha Liu et.al (2021), Imran dkk (2021), Chao Chan Wu (2011), Fatimah et.al (2022), Salsabila dan Diansanto (2023) hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien atau pengguna layanan

H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan

2.2.3 Pengaruh brand image terhadap kepuasan pengguna layanan

Citra merek adalah persepsi konsumen yang bertahan lama, dibentuk oleh pengalaman, dan relatif konsisten (Schiffman & Kanuk, 2006). Kepuasan konsumen merupakan modal dasar untuk membentuk loyalitas yang bisa dijadikan sebagai salah satu senjata untuk menaikan keunggulan bersaing suatu perusahaan yang bergerak dibidang sektor jasa (Enas,. 2020). Citra yang positif akan membangun tingkat percaya diri suatu instansi sehingga akan memberikan dampak pada tingkat kepuasan pengguna layanan. Citra yang positif akan memberikan persepsi positif bagi pasien, sehingga mencerminkan tingkat kepuasan. Semakin citra tersebut baik dan positif akan mencerminkan dan berdampak pada tingkat kepuasan pasien. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sukesu (2022), Girman dkk (2022), Aswin dkk (2021), Sabarani (2017) Trisnawati (2023), Chao Chan Wu (2011), Tjokorde (2021), hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan pasien atau pengguna layanan.

H3: Brand image berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan.

2.2.4 Pengaruh brand image terhadap loyalitas pengguna layanan

Citra merek adalah persepsi konsumen yang bertahan lama, dibentuk oleh pengalaman, dan relatif konsisten (Schiffman & Kanuk, 2006). Loyalitas merupakan sebuah bentuk komitmen atau kesetiaan pasien yang ditujukan pada sebuah badan usaha atau merek tertentu yang didasarkan dari sikap positif yang dapat tercermin dalam kegiatan pembelian berulang secara terus menerus atau

konsisten (Iswara&Rustam, 2021). Citra merek yang baik akan memberikan reputasi yang baik dan mencerminkan instansi tersebut memiliki kredibilitas yang baik. Dengan demikian, akan menimbulkan persepsi positif bagi pasien sehingga membuat pasien akan menggunakan produk layanan dari puskesmas secara kontinyu. Sehingga citra yang baik akan memberikan dampak pada tingkat loyalitas pengguna layanan. Dewi dan Sukei (2022), Girman dkk (2022), Aswin dkk (2021), Sabarani (2017), Chao Chan Wu (2011), hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas pasien atau pengguna layanan.

H4: citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan.

2.2.5 Pengaruh kepuasan pengguna layanan terhadap loyalitas pengguna layanan

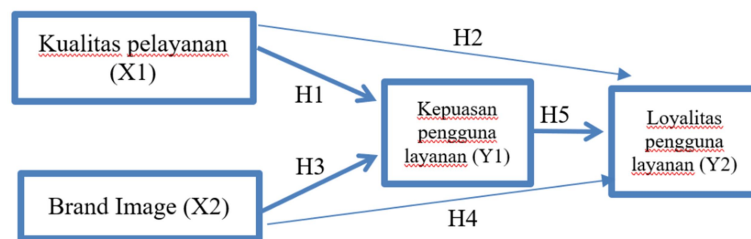
Kepuasan konsumen merupakan modal dasar untuk membentuk loyalitas yang bisa dijadikan sebagai salah satu senjata untuk menaikkan keunggulan bersaing suatu perusahaan yang bergerak dibidang sektor jasa (Enas,. 2020). Loyalitas merupakan sebuah bentuk komitmen atau kesetiaan pasien pada sebuah badan usaha atau merek tertentu yang didasarkan dari sikap positif yang dapat tercermin dalam kegiatan pembelian berulang secara terus menerus atau konsisten (Iswara&Rustam, 2021). Kepuasan merupakan tingkat tertinggi untuk menilai suatu produk. Tingkat kepuasan juga mencerminkan bahwa produk layanan tersebut dapat diterima dengan baik oleh pengguna layannya. Kepuasan juga menjadi salah satu modal untuk menciptakan loyalitas pengguna layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Solehudin dan Inas (2023) bahwa kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien, Dewi dan Sukesi (2022), Girman dkk (2022), Aswin dkk (2021), Sudarwati dkk (2023), Sabarani (2017), Sha Liu et.al (2021), Chao Chan Wu (2011), Fatimah et.al (2022), Solehudin dan Inas (2023) hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien atau pengguna layanan

H5: kepuasan pengguna layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan.

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, model kerangka dari penelitian ini muncul di Gambar berikut: Pada gambar ini dapat dijelaskan bahwa loyalitas pengguna layanan terbentuk karena kepuasan pengguna layanan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan brand image pengguna layanan terhadap puskesmas .



Gambar 2.1

Kerangka pemikiran teoritis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan hipotesis yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut, jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian yang sifatnya menjelaskan dan/atau menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis, uraiannya mengandung deskripsi namun fokus terhadap hubungan antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016).

3.1.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna layanan di Puskesmas Pandanaran Kota Semarang.

3.1.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna layanan yang minimal 2 kali datang pada masa periode penelitian (Januari-Maret 2024)

2. Usia pengguna layanan minimal 17 tahun hingga 50 tahun.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan untuk menganalisis pada penelitian ini yaitu data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Sedangkan sumber data diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner yang didapat dari responden. Data primer ini didapat dari penyebaran kuisisioner yang langsung diberikan kepada para responden yaitu pasien puskesmas pandanaran.

3.3 Teknik pengambilan sampel

Pada Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan purposive sampling, dimana teknik pengambilan sample dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Siswanto, 2013). Sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan:

- n : banyak sampel minimum
- N : banyak sampel pada populasi
- e : batas toleransi kesalahan (*error*) 5%

$$n = 133 / (1 + 133(0.05)^2) = 99,81 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang diambil berdasarkan teknik pengambilan sampel yaitu sejumlah 100 responden.

3.4 Definisi Konsep dan Operasional

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel tersebut terdiri dari kualitas layanan, brand image, kepuasan

layanan dan loyalitas pengguna layanan. Adapun definisi operasional masing-masing variabel dan indikator pada penelitian ini, berikut penyajiannya. Tabel 3.1

Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala
Kualitas Layanan	Kualitas layanan yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan kinerja dan yang diterima konsumen dari penyedia jasa (Enas, 2020).	1. Tangible 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Emphaty Zeithmal dkk (1990) dalam Sukma dll (2017)	Likert: 1 sd 7
Brand Image	Citra merek adalah persepsi konsumen yang bertahan lama, dibentuk oleh pengalaman, dan relatif konsisten (Schiffman & Kanuk, 2006).	1. Canggih 2. Menarik 3. Modern 4. Tepat waktu 5. Terpercaya 6. Menangani dengan baik Carl & Jenni (2006)	Likert: 1 sd 7
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen merupakan modal dasar untuk membentuk loyalitas yang bisa dijadikan sebagai salah satu senjata untuk menaikan keunggulan bersaing suatu perusahaan yang bergerak dibidang sektor jasa (Enas,. 2020).	1. Kepuasan pada fasilitas fisik 2. Kepuaan pada tugas staf 3. Kepuasan pada layanan teknis dan medis 4. Kepuasan pada biaya. Sadeh.E. (201) dalam Aswin dkk (2021)	Likert: 1 sd 7
Loyalitas	Loyalitas merupakan sebuah bentuk komitmen atau kesetiaan pasien yang ditujukan pada sebuah badan usaha atau merek tertentu yang didasarkan dari sikap positif yang dapat tercermin dalam kegiatan pembelian berulang secara terus menerus atau konsisten (Iswara&Rustam, 2021).	1. Menyebarkan informasi positif 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Kesiediaan untuk menggunakan Kembali layanan Sadeh.E. (201) dalam Aswin dkk (2021)	Likert: 1 sd 7

3.5 METODE ANALISIS DATA

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai deskripsi suatu data. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah jumlah sample (N), *mean*, *median*, *mode*, minimum, maksimum, dan standar deviasi.

3.5.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan **KMO** untuk mengetahui nilai kecukupan sampel dengan nilai yang dikehendaki harus $> 0,5$ dan menggunakan *component matrix* untuk mengetahui kevalidan indikator yang digunakan, pengukuran ini dengan syarat nilai *component matrix* $> 0,4$ (Ghozali, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan mengukur korelasi antara jawaban, uji ini

dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,7$ (Nunnaly , 1994, dalam Ghozali, 2018).

3.5.3 Analisis Regresi

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan suatu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu peneliti menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2018).

b. Uji F

Uji F ini digunakan untuk menguji *joint hepotesa* secara simultan sama dengan nol. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam

penelitian ini dengan melihat nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesa alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2018)

c. Uji Statistik t

Pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Kriteria pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- a. $\text{Sig } t < 0,05$, artinya pengaruh yang signifikan diantara variabel yang diuji sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .
- b. $\text{Sig } t > 0,05$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan diantara variabel yang diuji sehingga menerima H_0 dan menolak H_a .

d. Uji mediasi

Mediasi merupakan variabel antara yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Untuk mengetahui efek mediasi dari suatu variabel intervening digunakan *Sobel Test*. *Sobel Test* merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini, menganalisis mengenai bagaimana mengetahui tingkat loyalitas pengguna layanan Puskesmas Pandanaran yang dalam penelitian ini menggunakan variable kualitas layanan, brand image, kepuasan pengguna layanan dan loyalitas. Pada penelitian ini setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh 100 kuesioner dari 100 responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Berikut merupakan deskripsi responden yang dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, jumlah kunjungan.

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah tabel yang menunjukkan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Table 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	48	48.0
2	Perempuan	52	52.0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, Diolah, 2024

Tabel 4.1 dapat menjelaskan bahwa jumlah pengguna layanan pada Puskesmas pada periode penelitian didominasi oleh perempuan dengan jumlah 52 responden (52%). Sedangkan laki-laki berjumlah 48 responden (48%). Hal ini dapat mengisyaratkan bahwa perempuan lebih rentan terhadap kesehatannya.

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah tabel yang menunjukkan deskripsi responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17 - 25 tahun	12	12.0
2	26 - 35 tahun	27	27.0
3	36 - 45 tahun	43	43.0
4	46 - 50 tahun	18	18.0
	Jumlah	100	100.0

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa, para pengguna layanan memiliki rentan usia antara 17 tahun hingga 50 tahun pada periode penelitian. Jumlah responden terbanyak yaitu pada rentan usia 36-45 tahun sejumlah 43 responden atau 43%. Sedangkan jumlah responden terendah yaitu usia 17-25 tahun sebanyak 12 responden atau 12%. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa usia 36-45 tahun memiliki aktifitas yang padat, sehingga sering rentan terhadap kesehatannya.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut adalah tabel yang menunjukkan deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMP	18	18.0
2	SMA	53	53.0
3	S1	28	28.0
4	S2	1	1.0
	Jumlah	100	100,0

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 4.3 dapat menjelaskan bahwa jumlah pengguna layanan pada periode penelitian terbanyak yaitu dengan tingkat Pendidikan SMA sebesar 53 responden atau 53%. Sedangkan jumlah responden terendah yaitu dengan tingkat Pendidikan S2 sejumlah 1 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dengan tingkat Pendidikan SMA lebih memilih untuk langsung bekerja sehingga apabila ada masalah dengan Kesehatan mereka akan merasa cenderung lebih nyaman dan memilih untuk menggunakan layanan puskesmas karena lebih mudah, praktis, hemat dan efisien.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah tabel yang menunjukkan deskripsi responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pegawai	15	15.0
2	Wiraswasta	47	47.0
3	Pelajar	17	17.0
4	Lain-lain	21	21.0
	Jumlah	100	100.0

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 4.4 menunjukan bahwa sebagian besar pengguna layanan memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dimana dari 100 responden pekerjaan pengguna layanan sebagai wiraswasta sebanyak 47 responden atau 47%. Maka dari itu dapat diasumsikan bahwa pekerjaan wiraswasta mendominasi pekerjaan pengguna layanan Puskesmas Pandanaran. Jumlah responden wiraswasta menjadi terbanyak diakrenakan menjadi wiraswasta dirasa lebih fleksible dalam bekerja. Jam kerja

layanan puskesmas dan petugas medis yang disediakan bisa menjadi alternatif terbaik bagi wirasawasta untuk menggunakan layanan.

4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Kunjungan

Berikut adalah tabel yang menunjukkan deskripsi responden berdasarkan kunjungan ke Puskesmas.

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Kunjungan

No	Pangkat/Golongan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	2 kali	50	50.0
2	3 kali	39	39.0
3	Lebih dari 3 kali	11	11.0
	Jumlah	100	100.0

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 4.5 menunjukan bahwa sebagian besar responden datang ke puskesmas selama masa periode penelitian sebanyak 2 kali yaitu sebanyak 50 responden atau 50%. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa pengguna layanan merasa percaya dan tepat bila berobat di Puskesmas Pandanaran.

4.2 Deskripsi Variabel

4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Deskripsi variabel penelitian digolongkan menjadi 3, yaitu: kategori rendah: skor 1,0 – 3,0; kategori sedang: skor 3,1 – 5,0; kategori tinggi: skor 5,1 – 7,0.

Tabel berikut adalah tabel statistik deskriptif variabel kualitas layanan

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Kualitas layanan

No	Indikator	Mean	Median	Mode
1	X1.1	5.85	6.00	6
2	X1.2	5.49	6.00	6
3	X1.3	5.38	6.00	6
4	X1.4	5.27	5.00	5
5	X1.5	5.65	6.00	6

	Kualitas layanan (X1)	5.52	5.6000	5.80
--	--------------------------	------	--------	------

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui terdapat 5 indikator dengan nilai rata-rata 5,52 dalam kategori tinggi sehingga dapat disimpulkan dari 100 responden menyatakan kualitas layanan yang diberikan sudah baik. Indikator dengan nilai tertinggi yaitu pada indikator X1.5 yang menyebutkan bahwa responden merasa puskesmas sangat terjamin kebersihan, kenyamanan dan kerapihannya. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa para pengguna layanan sudah nyaman dengan kualitas layanan pada Puskesmas Pandanaran.

4.2.2 Deskripsi Variabel Brand Image

Tabel berikut adalah tabel statistik deskriptif variabel Brand Image:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Brand Image (X2)

No	Indikator	Mean	Median	Mode
1	X2.1	5.43	5.00	5
2	X2.2	5.14	5.00	5
3	X2.3	5.39	6.00	6
4	X2.4	5.42	5.00	5
5	X2.5	5.50	6.00	6
6	X2.6	5.35	6.00	6
	Brand Image (X2)	5.37	5.3300	5.00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa terdapat 6 indikator brand image dalam penelitian ini dengan nilai rata-rata 5,37 sudah dalam kategori tinggi. Dari 100 responden diketahui responden menyatakan brand image Puskesmas sudah baik. Indikator tertinggi pada indikator X2.5 yang berisi mengenai Puskesmas

dapat dipercaya dalam menangani pasien. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa sebagian besar pengguna layanan menggunakan layanan puskesmas karena merasa percaya dengan tingkat kesembuhan atau keberhasilan yang diberikan oleh Puskesmas Pandanaran.

4.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pengguna Layanan

Tabel berikut adalah tabel statistik deskriptif variabel kepuasan pengguna layanan:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Kepuasan Pengguna Layanan

No	Indikator	Mean	Median	Mode
1	Y1.1	5.47	6.00	6
2	Y1.2	5.39	5.00	5
3	Y1.3	5.30	6.00	6
4	Y1.4	5.62	6.00	6
	Kepuasan Pengguna Layanan (Y1)	5.44	5.5000	5.00

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 terdiri dari 4 indikator kualitas pengguna layanan diperoleh rata-rata 5,44 (kategori tinggi). Dari 100 responden menyatakan puas atas pelayanan yang diberikan Puskesmas Pandanaran. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai rata-rata tertinggi pada indikator Y1.4 yang berisi merasa biaya yang dikeluarkan relative rendah. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa para pengguna layanan lebih memilih layanan di puskesmas karena biaya yang dikeluarkan relative lebih murah dan tentunya terjamin kesehatannya.

4.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas

Tabel berikut adalah tabel statistik deskriptif variabel loyalitas:

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Loyalitas

No	Indikator	Mean	Median	Mode
1	Y2.1	5.66	6.00	5
2	Y2.2	5.72	6.00	6
3	Y2.3	5.66	6.00	6
	Loyalitas (Y2)	5.67	5.6700	6.33

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 berisi 3 indikator loyalitas pengguna layanan. Dari 100 responden rata-rata menjawab setuju dengan item pernyataan yang diberikan, dalam kategori tinggi yaitu 5,67, hal ini menunjukkan pengguna layanan sudah loyal. Berdasarkan tabel tersebut, item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada indikator Y.2.2 yang berisi mengenai selalu merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa para pengguna layanan sudah merasa tepat, cocok untuk berobat atau menggunakan layanan puskesmas dengan demikian, mereka akan merekomendasikan kepada yang lain karena apa yang diharapkan sesuai dengan yang diinginkan.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas pada variabel-variabel penelitian dengan menggunakan program spss, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Item	Component Matrix	Hasil
Kualitas Layanan (X ₁)	0,751	x1.1	0,787	Valid
		x1.2	0,709	Valid
		x1.3	0,794	Valid
		x1.4	0,758	Valid
		x1.5	0,778	Valid

Brand Image (X ₂)	0,845	x2.1	0,765	Valid
		x2.2	0,678	Valid
		x2.3	0,812	Valid
		x2.4	0,835	Valid
		x2.5	0,765	Valid
		x2.6	0,620	Valid
Kepuasan Layanan (Y ₁)	0,841	y1.1	0,898	Valid
		y1.2	0,824	Valid
		y1.3	0,885	Valid
		y1.4	0,881	Valid
Loyalitas (Y ₂)	0,755	y2.1	0,929	Valid
		y2.2	0,911	Valid
		y2.3	0,929	Valid

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 tampak bahwa variabel kualitas layanan, brand image, kepuasan pengguna layanan dan loyalitas memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) > 0,5 yang berarti bahwa variabel tersebut telah memenuhi kecukupan sampel dalam penelitian. Sedangkan untuk indikator-indikator semua variabel seluruhnya mempunyai nilai *loading factor* > 0,4 dengan demikian berarti indikator tersebut dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

4.3.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan keandalan suatu variabel, pada penelitian ini terdiri dari 100 responden dengan hasil nilai realibilitas sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	α cronbach	Standar α	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	0,815	0,7	Reliabel
Brand Image (X ₂)	0,838	0,7	Reliabel
Kepuasan pengguna Layanan (Y ₁)	0,892	0,7	Reliabel
Loyalitas (Y ₂)	0,912	0,7	Reliabel

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengujian diatas, dari 4 variabel diketahui bahwa nilai α Cronbach > dari 0,7 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau handal.

4.4 Pengujian Analisis Regresi

4.4.1 Hasil Uji Koefisien determinasi dan Uji F

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui hasil pengaruh setiap variable independent terhadap dependen dan pngaaruh secara bersama-sama:

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi

No	Model	Variabel Independen	Adjusted R ²	Anova		Standardized Coefficients		Keterangan
				F	Sig	Beta	Sig	
1	Model I: Pengaruh Kualitas layanan dan Brand Image terhadap Kepuasan pengguna layanan	Kualitas Layanan	0,577	68,490	0,000	0,717	0,000	Hipotesis 1 Diterima
		Brand Image				0,143	0,037	Hipotesis 3 Diterima
2	Model II: Pengaruh Kualitas layanan, Brand Image dan Kepuasan layanan terhadap Loayalita	Kualitas Layanan	0,717	84,675	0,000	0,249	0,003	Hipotesis 2 Diterima
		Brand Image				0,133	0,020	Hipotesis 4 Diterima
		Kepuasan layanan				0,596	0,000	Hipotesis 5 Diterima

	s							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2024

Pada penelitian ini menggunakan 2 model penelitian, yaitu model 1 untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap kepuasan pengguna layanan. Sedangkan model 2 untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, brand image dan kepuasan pengguna layanan terhadap loyalitas.

Persamaan regresi pada model 1:

$$Y1 = 0,717X1 + 0,143 X2$$

Koefisien X1 sebesar 0,717 menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan yang diterima pengguna layanan. Koefisien X2 sebesar 0,143 menunjukkan semakin baik brand image maka semakin tinggi kepuasan pengguna layanan.

Persamaan Regresi pada model 2:

$$Y2 = 0,249X1 + 0,133 X2 + 0,596Y1$$

Koefisien regresi X1 sebesar 0,249 menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pengguna layanan. Koefisien regresi X2 sebesar 0,133 menunjukkan semakin baik brand image yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna layanan. Koefisien regresi Y1 sebesar 0,596Y1 menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pengguna layanan maka semakin tinggi tingkat loyalitas.

Berdasarkan table 4.12 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut: nilai adjusted R² pada model 1 yaitu 0,577 atau 57,7% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variable kualitas layanan dan brand image mampu

mempengaruhi atau mampu menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan layanan sebesar 57,7% sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Selanjutnya pada model regresi 2 diketahui bahwa nilai adjusted R² sebesar 0,717 atau 71,7% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan, brand image, kepuasan layanan mampu mempengaruhi atau mampu menjelaskan pengaruh terhadap loyalitas sebesar 71,7% sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Selanjutnya uji model F atau uji simultan diketahui pada model 1 bahwa nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variable kualitas layanan dan brand image secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan atau model regresi layanan digunakan. Pada uji model 2 diketahui bahwa nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas layanan, brand image dan kepuasan pengguna layanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan atau model regresi layanan digunakan.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Layanan

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.12 model 1 diketahui bahwa variabel kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien beta standar sebesar 0,717. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan. Dengan demikian, hipotesis 1 kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan dapat diterima.

2) Uji Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pengguna Layanan

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.12 model 1 diketahui bahwa variabel Brand Image mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$ dan koefisien beta standar sebesar 0,143. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variable brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan. Dengan demikian, hipotesis 2 brand image berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan dapat diterima.

3) Uji Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Layanan

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.12 model 1 diketahui bahwa variabel kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan koefisien beta standar sebesar 0,249. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variable kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan. Dengan demikian, hipotesis 3 kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan dapat diterima

4) Uji Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pengguna Layanan

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.12 model 2 diketahui bahwa variabel brand image mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ dan koefisien beta standar sebesar 0,133. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variable brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan. Dengan demikian hipotesis 4 brand image berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan dapat diterima.

5) Uji Pengaruh Kepuasan Pengguna Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Layanan

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.12 model 2 diketahui bahwa variabel kepuasan pengguna layanan mempunyai nilai signifikansi sebesar

0,000 < 0,05 dan koefisien beta standar sebesar 0,596. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variable kepuasan pengguna layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan. Dengan demikian hipotesis 5 kepuasan pengguna layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan dapat diterima.

4.5 Uji Mediasi

Mediasi merupakan pengujian yang menggunakan varabel antara yang berfungsi untuk memediasi hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Pada penelitian ini untuk mengetahui efek mediasi menggunakan uji *Sobel Test* yang mana bila variable tersebut mampu memediasi dapat dilihat dari nilai signifikannya. Berikut merupakan hasil uji mediasi pada penelitian ini:

1) Uji Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas melalui kepuasan layanan

Berdasarkan perhitungan menggunakan sobel test maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Perhitungan Sobel Test I

	Value	s.e	LL95CI	UL95CI	Z	Sig (two)
Effect	0,5370	0,0848	0,3708	0,7033	6,3311	0,0000

Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,0000 yang berarti bahwa variabel kepuasan pengguna layanan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna layanan.

2) Uji Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan layanan

Berdasarkan perhitungan menggunakan sobel test maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Perhitungan Sobel Test II

	Value	s.e	LL95CI	UL95CI	Z	Sig (two)
Effect	0,2682	0,0821	0,1073	0,4291	3,2669	0,0011

Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,0011 yang berarti bahwa variabel kepuasan pengguna layanan dapat memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas pengguna layanan.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna layanan

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna layanan. Tingginya tingkat kualitas layanan yang baik dari puskesmas maka turut meningkatkan tingkat kepuasan pengguna layanan pada Puskesmas tersebut. Sejalan dengan indikator pada item pernyataan bahwa dengan adanya kebersihan yang terjamin, kenyamanan serta kerapihannya juga diperhatikan maka akan memberikan rasa puas bagi pengguna layanan. Tingkat kepuasan pengguna layanan juga disebabkan kondisi gedung yang memadai (kepuasan fisik) yang tercermin pada tangible dari kualitas layanan. Selanjutnya petugas yang melakukan pekerjaan dengan cermat, teliti dalam pemeriksaan maupun pemberian obat mencerminkan sikap responsibility. Pada

indicator responsiveness dapat tercermin dari sikap petugas yang selalu memberikan informasi yang lengkap dan tepat dalam memberikan diagnose. Selanjutnya Petugas selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan mencerminkan indicator Assurance. Petugas tidak membeda-bedakan antar pasien merupakan cerminan dari indicator Empaty. Hal ini sejalan dengan nilai kepuasan pengguna layanan yang tercermin dari kepuasan terhadap tugas staf, layanan teknis dan medis serta kepuasan terhadap biaya yang diberikan.

Kualitas layanan yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan kinerja dan yang diterima konsumen dari penyedia jasa (Enas,2020). Kepuasan konsumen merupakan modal dasar untuk membentuk loyalitas yang bisa dijadikan sebagai salah satu senjata untuk menaikan keunggulan bersaing suatu perusahaan yang bergerak dibidang sektor jasa (Enas,2020). Kualitas layanan yang baik tentunya akan memberikan persepsi positif terhadap pasien. Dengan kualitas layanan yang baik, tentunya pasien akan merasa nyaman dan sesuai dengan napa yang diharapkan yang. Dengan demikian, tingkat kualitas layanan akan memberikan dampak pada kepuasan pasien dalam berobat di puskesmas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sukesi (2022), Girman dkk (2022), Aswin dkk (2021), Sudarwati dkk (2023), Sabarani (2017) Trisnawati (2023), Imran dkk (2021), Chao Chan Wu (2011), Tjokorde (2021), Fatimah et.al (2022), Naufal dan Helen (2022) hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien atau pengguna layanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan, hal ini membuktikan dengan kualitas layanan yang baik, yang dapat dilihat dari terjaminnya kebersihan, cermat dalam pemeriksaat, tepat diagnose, tepat waktu pelayanan serta tidak membeda-bedakan

pasien. Hal demikian membuat kenyamanan dan menimbulkan persepsi positif bagi pengguna layanan sehingga berdampak pada timbulnya rasa puas terhadap layanan karena sesuai dengan yang diharapkan.

4.6.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna layanan

Uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan. Semakin tinggi atau baik tingkat kualitas layanan maka akan meningkatkan loyalitas pengguna layanan. Tingkat kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak pada tingkat loyalitas, maka dari itu dengan adanya pemenuhan kebutuhan kualitas layanan dari tangible (kebersihan kenyamanan dan kerapihan) yang terjaga, pemenuhan tingkat reliability (pekerjaan yang dilakukan dengan teliti dan cermat), pemenuhan tingkat responsiveness (pemberian informasi yang lengkap, tingkat assurance (pelayanan yang tepat waktu) serta pemenuhan tingkat empathy (tidak membeda-bedakan) dari 5 item tersebut sangat mempengaruhi bagaimana tingkat loyalitas pengguna layanan yang ditunjukkan dengan adanya sikap menyebarkan informasi positif, merekomendasikan kepada orang lain serta senantiasa menggunakan kembali layanan dari puskesmas.

Kualitas layanan yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan kinerja dan yang diterima konsumen dari penyedia jasa (Enas, 2020). Loyalitas merupakan sebuah bentuk komitmen atau kesetiaan pasien yang ditujukan pada

sebuah badan usaha atau merek tertentu yang didasarkan dari sikap positif yang dapat tercermin dalam kegiatan pembelian berulang secara terus menerus atau konsisten (Iswara&Rustam, 2021). Kualitas layanan yang baik tentu menjadi hal yang diinginkan setiap pasien jika berobat. Kualitas layanan yang baik memberikan persepsi bahwa puskesmas tersebut menjadi tempat yang tepat dalam berobat. Dengan demikian akan memunculkan kepercayaan sehingga akan mendorong pasien untuk tetap berobat di puskesmas sebagai bentuk loyalitas terhadap puskesmas tersebut. Hal ini didorong oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sukesi (2022), Girman dkk (2022), Aswin dkk (2021), Sudarwati dkk (2023), Sabarani (2017), Sha Liu et.al (2021), Imran dkk (2021), Chao Chan Wu (2011), Fatimah et.al (2022), Salsabila dan Diansanto (2023) hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien atau pengguna layanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas layanan yang baik, nyaman, bersih, cerman dan tepat dalam menangani pasien serta tidak membeda-bedakan akan membuat pengguna layanan yakin dan percaya sehingga akan menimbulkan dampak loyalitas pada pengguna layanan untuk selalu menggunakan layanan tersebut.

4.6.3 Pengaruh brand image terhadap kepuasan pengguna layanan

Uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan. Semakin baik citra merek atau brand image yang dihasilkan maka mampu memberikan tingkat kepuasan yang semakin tinggi.

Brand image mencerminkan nilai yang dipandang dari suatu produk atau layanan jasa. Brand image yang diberikan dari puskesmas mencerminkan bahwa puskesmas tersebut mampu memberikan standar yang meliputi peralatan yang canggih, mempunyai citra yang menarik, adanya fasilitas yang modern, dapat menangani dengan tepat waktu, dapat dipercaya dalam menangani pasien serta mampu menangani dengan baik. Hal ini akan mendorong perilaku pengguna layanan yang merasa puas terhadap fasilitas fisik (Gedung yang memadai), puas terhadap staf (petugas yang baik), puas terhadap layanan teknis dan medis (merasa cepat dan tanggap dalam dilayani baik secara teknis maupun medis) serta puas terhadap segi biaya yang dikeluarkan (biaya yang relative rendah).

Citra merek adalah persepsi konsumen yang bertahan lama, dibentuk oleh pengalaman, dan relatif konsisten (Schiffman & Kanuk, 2006). Kepuasan konsumen merupakan modal dasar untuk membentuk loyalitas yang bisa dijadikan sebagai salah satu senjata untuk menaikkan keunggulan bersaing suatu perusahaan yang bergerak dibidang sektor jasa (Enas, 2020). Citra yang positif akan membangun tingkat percaya diri suatu instansi sehingga akan memberikan dampak pada tingkat kepuasan pengguna layanan. Citra yang positif akan memberikan persepsi positif bagi pasien, sehingga mencerminkan tingkat kepuasan. Semakin citra tersebut baik dan positif akan mencerminkan dan berdampak pada tingkat kepuasan pasien. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sukesi (2022), Girman dkk (2022), Aswin dkk (2021), Sabarani (2017) Trisnawati (2023), Chao Chan Wu (2011), Tjokorde (2021), hasil

penelitian dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan pasien atau pengguna layanan.

Hasil penelitian menunjukkan dengan adanya brand image yang baik yang didukung dengan adanya peralatan yang canggih, fasilitas yang modern, penanganan yang tepat, cepat dan dapat dipercaya menjadi hal yang akan terekam oleh pengguna layanan sehingga akan memberikan asumsi bahwa puskesmas tersebut memiliki citra yang baik dengan demikian akan menimbulkan rasa puas bagi pengguna layanan.

4.6.4 Pengaruh brand image terhadap loyalitas pengguna layanan

Hasil hipotesis 4 menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan. Dengan demikian, semakin tingkat brand image bagus, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna layanan. Brand image yang merupakan sebagai standar yang diberikan dalam layanan mampu membentuk tingkat loyalitas dari pengguna layanan. Brand image yang ditampilkan dengan memberikan peralatan yang canggih, citra yang diberikan selalu menarik, dukungan fasilitas yang modern, penanganan yang tepat waktu, mampu terpercaya dalam menangani pasien serta memberikan penanganan yang baik. Hal demikian, akan memberikan dorongan pengguna layanan untuk melakukan berulang sehingga meningkatkan loyalitas. Sikap loyalitas yang dapat tercermin yaitu para pengguna layanan selalu menyebarkan informasi positif, merekomendasikan kepada orang lain serta menggunakan kembali layanan yang diberikan.

Citra merek adalah persepsi konsumen yang bertahan lama, dibentuk oleh pengalaman, dan relatif konsisten (Schiffman & Kanuk, 2006). Loyalitas merupakan sebuah bentuk komitmen atau kesetiaan pasien yang ditujukan pada sebuah badan usaha atau merek tertentu yang didasarkan dari sikap positif yang dapat tercermin dalam kegiatan pembelian berulang secara terus menerus atau konsisten (Iswara&Rustam, 2021). Citra merek yang baik akan memberikan reputasi yang baik dan mencerminkan instansi tersebut memiliki kredibilitas yang baik. Dengan demikian, akan menimbulkan persepsi positif bagi pasien sehingga membuat pasien akan menggunakan produk layanan dari puskesmas secara kontinyu. Sehingga citra yang baik akan memberikan dampak pada tingkat loyalitas pengguna layanan. Dewi dan Sukesi (2022), Girman dkk (2022), Aswin dkk (2021), Sabarani (2017), Chao Chan Wu (2011), hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas pasien atau pengguna layanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya citra yang positif yang tertanam pada para pengguna layanan akan memberikan dampak pada loyalitas pengguna layanan untuk menggunakan layanan tersebut secara continue. Brand image yang didalamnya mencerminkan peralatan yang digunakan sudah canggih dan modern serta penanganan pasien yang tepat dan dapat dipercaya serta menangani dengan baik menjadi modal bagi pengguna layanan untuk menilai puskesmas memiliki brand image yang baik.

4.6.5 Pengaruh kepuasan pengguna layanan terhadap loyalitas pengguna layanan

Hasil uji hipotesis 5 menunjukkan bahwa kepuasan pengguna layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan. Maka semakin baik tingkat kepuasan pengguna layanan maka akan meningkatkan tingkat loyalitas pengguna layanan. Kepuasan menjadi tolok ukur dari tingkat loyalitas hal ini dapat tercermin bila tingkat kepuasan terpenuhi yaitu bila pengguna layanan fasilitas sudah memadai, para staf bekerja dengan baik, layanan teknis dan medis yang diberikan cepat, tepat dan taggap serta biaya yang dikeluarkan relative rendah akan mendorong loyalitas pengguna layanan yang dapat tercerminkan menyebarkan informasi positif, merekomendasikan kepada orang lain serta menggunakan layanan secara berulang. Dengan demikian dapat tercipta symbiosis yang saling berkaitan.

Kepuasan konsumen merupakan modal dasar untuk membentuk loyalitas yang bisa dijadikan sebagai salah satu senjata untuk menaikkan keunggulan bersaing suatu perusahaan yang bergerak dibidang sektor jasa (Enas, 2020). Loyalitas merupakan sebuah bentuk komitmen atau kesetiaan pasien pada sebuah badan usaha atau merek tertentu yang didasarkan dari sikap positif yang dapat tercermin dalam kegiatan pembelian berulang secara terus menerus atau konsisten (Iswara&Rustam, 2021). Kepuasan merupakan tingkat tertinggi untuk menilai suatu produk. Tingkat kepuasan juga mencerminkan bahwa produk layanan tersebut dapat diterima dengan baik oleh pengguna layannya. Kepuasan juga menjadi salah satu modal untuk menciptakan loyalitas pengguna layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solehudin dan Inas (2023) bahwa kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien, Dewi dan Sukei

(2022), Girman dkk (2022), Aswin dkk (2021), Sudarwati dkk (2023), Sabarani (2017), Sha Liu et.al (2021), Chao Chan Wu (2011), Fatimah et.al (2022), Solehudin dan Inas (2023) hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien atau pengguna layanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna layanan yang baik akan berdampak pada tingkat loyalitas pengguna layanan. Kepuasan pengguna layanan yang dapat tercermin dari kondisi penanganan medis secara cepat, tepat dan tanggap serta kondisi Gedung yang baik, biaya yang relative ringan serta petugas yang mumpuni hal demikian dapat membaantu memberikan rasa puas terhadap puskesmas yang selanjutnya akan berdampak pada tingkat loyalitas pengguna layanan. Dengan adanya tingkat kepuasan tersebut mampu mendorong pengguna layanan untuk selalu menggunakan layanan tersebut dan bahkan mampu merekomendasikan kepada masyarakat untuk meggunakan layanan di Puskesmas Pandanaran.

4.6.6. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pengguna layanan sebagai intervening (mediasi)

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,0000 yang berarti bahwa variabel kepuasan pengguna layanan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna layanan. Kualitas layanan yang baik seperti terjaminnya kebersihan, kerapihan, kenyamanan, petugas yang cermat dan teliti adanya pemberian informasi yang lengkap, pelayanan yang tepat waktu serta petugas yang tidak membeda-bedakan akan memberikan pengaruh terhadap munculnya sikap puas bagi pengguna layanan yang dapat ditunjukkan dengan puas pada fisik layanan, pada tugas yang dilakukan staf, puas pada layanan teknis

dan medis serta adanya kepuasan terhadap biaya yang dibayarkan. Dengan tingkat kepuasan yang sudah diperoleh, maka akan berdampak pada tingkat loyalitas, semakin pengguna layanan merasa puas maka peluang besar pengguna layanan untuk loyalitas. Hal ini dapat ditunjukkan dengan sikap merekomendasikan kepada orang lain, memberikan informasi yang positif, serta menggunakan kembali layanan yang ada. Hal ini secara garis besar dapat dimbulkan dengan kualitas layanan yang baik maka akan memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan pengguna layanan yang semakin tinggi yang selanjutnya akan semakin berdampak pada tingkat loyalitas pengguna layanan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sukei (2022) pada RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya, bahwa kepuasan pasien memediasi brand image dan kualitas layanan terhadap loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Girman dkk (2022) pada RSI Sunan Kudus, bahwa kepuasan pasien memediasi kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Sabarani dan Asri (2017) pada RS Dr.R Soeharso ortopedics Surakarta bawah kepuasan memediasi kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan Sudarwati dkk (2023) pada RS JIH Solo bahwa, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Chao Chan Wu (2011) pada Hospital in Taiwan menunjukkan bahwa Kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas dan memediasi pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas.

4.6.7. Pengaruh brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan pengguna layanan sebagai intervening (mediasi)

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,0011 yang berarti bahwa variabel kepuasan pengguna layanan dapat memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas pengguna layanan. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa dengan adanya brand image yang dibangun yang menghasilkan brand image yang baik maka akan memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi pengguna layanan bila menggunakan layanan tersebut. Branding yang diberikan dari segi peralatan bahwasanya puskesmas memiliki peralatan yang canggih, cita yang sudah dihasilkan merupakan citra yang menarik, puskesmas memiliki fasilitas pendukung yang modern, penanganan tepat waktu, terdapat kepercayaan dalam menangani pasien serta dapat menangani dengan baik, Hal tersebut merupakan standarisasi yang digunakan yang mencakup nilai branding dari puskesmas tersebut. Dengan adanya citra yang positif yang dihasilkan maka akan memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan bagi pengguna layanan yang dapat dinilai dari puas terhadap fasilitas fisik, puas pada tugas staf yang melayani, puas terhadap layanan teknis dan medis yang diberikan serta puas pada biaya yang dikeluarkan karena sesuai dengan yang diharapkan. Selanjutnya dengan adanya tingkat kepuasan yang dihasilkan maka akan berdampak pada loyalitas pengguna layanan yang tentunya pengguna layanan dapat merekomendasikan kepada orang lain, menyebarkan informasi yang positif bahkan menggunakan layanan secara kontinyu.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sukezi (2022) pada RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya, bahwa kepuasan pasien memediasi brand image dan kualitas layanan terhadap loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Girman dkk (2022) pada RSI Sunan Kudus, bahwa kepuasan pasien memediasi kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aswin dkk (2021) pada Puskesmas Waetuno, Wakatobi yaitu kepuasan pasien memediasi citra merek terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Sabarani dan Asri (2017) pada RS Dr.R Soeharso ortopedics Surakarta bawah kepuasan memediasi kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Chao Chan Wu (2011) pada Hospital in Taiwan menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas dan memediasi pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna layanan yang dalam penelitian ini menggunakan kepuasan pengguna layanan sebagai mediasi, maka dapat di simpulkan hasil analisis sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan. Semakin tinggi atau baik tingkat kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna layanan.

2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan akan berdampak pada peningkatan loyalitas pengguna layanan.
3. Brand image berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan. Semakin baik brand image yang ditunjukkan maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan pengguna layanan
4. Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan. Semakin baik brand image yang diterima pengguna layanan akan berdampak pada tingkat loyalitas pengguna layanan.
5. Kepuasan pengguna layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan. Semakin baik tingkat kepuasan pengguna layanan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna layanan.

5.2. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian yang akan datang dengan menggunakan variable sejenis dengan tempat penelitian yang berbeda. Dengan melihat besarnya nilai adjusted R^2 , sebesar 57,7% maka dapat disimpulkan masih banyak kemungkinan variable independent yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna layanan, misalnya variable kepercayaan, harga atau promosi sehingga dapat mengetahui tingkat kepuasan pengguna layanan dari berbagai variable.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi motivasi bagi puskesmas untuk semakin berbenah dan melakukan analisa untuk meningkatkan kepuasan pengguna layanan dan loyalitas pengguna layanan. Kualitas layanan menjadi garda terdepan bagi pengguna layanan karena akan memberikan memori yang baik apabila dengan kualitas layanan yang baik. Brand image yang baik akan dipandang memiliki citra positif dan mampu memberikan asumsi yang melekat pada pengguna layanan. Dengan tingkat kepuasan dan loyalitas juga menjadi tolak ukur kinerja dari Puskesmas Pandanaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjayati, S. (2021). Review Artikel: Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Menggunakan Metode Servqual. *Nursing Care and Health Technology Journal (NCHAT)*, 1(1), 31-38.
- Arzena, D. M. (2013). PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK MANDIRI Tbk CABANG MUARO PADANG. *Jurnal Manajemen*, 2(2).
- Aulia, D., Rahmiati, & Tabrani, G. (2019). Mengukur Kepuasan Pasien Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang atas Kualitas Pelayanan Instalasi Farmasi

dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis. *Jurnal Ecogen*, 2(1), 11-17.

- Aulia, R., Adhani, R., Taufiqurrahman, I., & Hatta, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Gigi dan Mulut Terhadap Kepuasan Pasien BPJS di Layanan Primer Banjarmasin. *DENTINO : Jurnal Kedokteran Gigi*, 2(1), 95-100.
- Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
- Darmawan, P. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2076-2104.
- Davis, S. M. (2000). The Power of the Brand. *Strategy & Leadership*, 28(4), 4-9.
- Dewi, S. N., & Sukei. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 9-21.
- Enas, U. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI PUSKESMAS IMBANAGARA KABUPATEN CIAMIS. *Jurnal Kesehatan Bakti Tunas Husada : Jurnal Ilmu Ilmu Keperawatan, Analis Kesehatan dan Farmasi*, 20(1), 126-133.
- Engkus. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas Cibitung. *Jurnal Governansi*, 5(2), 99-109.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. D., & Ardiansyah. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA FIRMAN DEKORASI (WEDDING ORGANIZER). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1-17.
- Immas, H. P., Saryadi, & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Islam Kota Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 110-116.
- Irawan, H. (2003). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Iswara, B. D., & Rustam, T. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pasien Klinik Kesehatan Koperasi Karyawan PLN Batam. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(2), 455-478.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Harlow: Pearson.
- Kim, K., Kim, K., Kim, D., Kim, J., & Kang, S. (2008). Brand Equity In Hospital Marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4 ed.). Harlow: Pearson.
- Marzuq, N., & Andriani, H. (2022). Hubungan Service Quality terhadap Kepuasan Pasien di Fasilitas Pelayanan Kesehatan: Literature Review. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13995-14008.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta .
- Nursalam. (2008). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Ofela, H., & Agustin, S. (2016). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEBAB KINGABI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1), 1-15.
- Oktavia, S. N., & Prayoga, D. (2023). Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak : Literature Review. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(3), 2199-2205.
- Prasetyo, F. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Brand Image, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi pada pasien rawat inap Rumah Sakit Ibu & Anak Melati Husada Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(1), 79-90.
- Rizal, A., & Riza, Y. (2014). Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Dengan Tingkat Kepuasan Pasien di BP.Gigi Puskesmas Kelayan Dalam kota Banjarmasin. *An Nadaa*, 1(1), 26-31.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Setyorini, U. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Pasien Pengguna BPJS RSI Masyithoh Bangil). *MAGISTRA: Journal of Management*, 2(1), 1-7.
- Solehudin, & Syabanasyah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien. *DIAGNOSA: Jurnal Ilmu Kesehatan Dan Keperawatan*, 1(3), 242-254.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, A., & Gumilar, A. (2019). STUDI CITRA RUMAH SAKIT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH SAKIT AWAL BROS TANGERANG. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 137-144.
- Taliaso, C. S., Mandagi, C. K., & Kolibu, F. K. (2018). Hubungan Mutu Pelayanan Kesehatan dengan Kepuasan Pasien di Puskesmas Bahu Kota Manado. *Jurnal KESMAS*, 7(4).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2011). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, S. (2021). Strategi Bussiness Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 1(2), 81-86.
- Wu, C.-C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873-4882.
- Yunida, M. E., & Wijaya, T. (2016). Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS INDONESIA (JMBI)*, 5(3), 287-297.

- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior. *Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior*, 17, 532-540.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

Nomor Kuesioner:

--	--	--

KUESIONER

**PENINGKATAN KEPUASAN DAN LOYALITAS
PENGGUNA LAYANAN PUSKESMAS MELALUI
KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE
PADA PUSKESMAS PANDANARAN KOTA
SEMARANG**



Oleh:

Indah Mayang Karti

NIM 20402300003

**PROGRAM MAGISTER
MANAJEMEN UNIVERSITAS
ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2023**

Hal: Permohonan Pengisian Angket Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian Tesis Program Magister Manajemen Universitas Sultan Agung Semarang, di tengah kesibukan Bapak/Ibu/Saudara, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara sekalian untuk meluangkan waktu guna mengisi angket/kuesioner terlampir berikut ini. Kuesioner ini bukan merupakan tes, sehingga tidak ada jawaban salah dan benar. Peneliti berharap agar Bapak/Ibu/Saudara berkenan mengisi atau menjawab pernyataan tersebut sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu/Saudara.

Kerahasiaan data yang diberikan responden akan dirahasiakan oleh peneliti. Tujuan penelitian semata untuk tujuan ilmiah yaitu penerapan teori dan praktek di lapangan, maka peneliti mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara menjawab sesuai dengan kehendak diri kita masing-masing serta tanpa dipengaruhi oleh orang lain, dengan memberi tanda silang (X) pada setiap pernyataan pilihan. Atas kesediaan dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket / kuesioner ini, peneliti menyampaikan terima kasih.

Peneliti

Indah Mayang Karti

IDENTITAS RESPONDEN

No	Identitas
1	Jenis Kelamin: a. Pria b. Wanita
2	Umur : a. 17 – 25 tahun b. 26 - 35 tahun c. 36 - 45 tahun d. 46 - 50 tahun
3	Pendidikan : a. Tamat SMP b. Tamat SMA c. Tamat Sarjana (S-1) d. Tamat Pascasarjana (S-2)
4	Pekerjan a. Pegawai b. Wiraswasta c. Pelajar d. Lain-lain
6	Kunjungan dalam 3 bulan terakhir a. 2 kali b. 3 kali c. Lebih dari 3 kali

Skor	Keterangan	
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Agak Tidak Setuju	ATS
4	Netral	N
5	Agak Setuju	AS
6	Setuju	S
7	Sangat Setuju	SS

KUESIONER

No	Pernyataan Kualitas layanan (XI)	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya merasa puskesmas sangat terjamin kebersihan, kenyamanan dan kerapihannya							
2	Saya merasa petugas melakukan pekerjaan dengan teliti dan ermat dalam pemeriksaan dan pemberian obat							
3	Saya merasa petugas selalu memberikan informasi yang lengkap dan ketepatan diagnose							
4	Petugas selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan							
5	Petugas tidak pernah membeda-bedakan pasien							

No	Pernyataan Brand Image (X2)	STS	T	ATS	N	A	S	S
		1	2	3	4	5	6	7
1	Puskesmas memiliki peralatan yang canggih							
2	Puskesmas mempunyai citra yang menarik							
3	Puskesmas memiliki fasilitas yang modern							
4	Puskesmas menanggapi dengan tepat waktu							
5	Puskesmas dapat dipercaya dalam menangani pasien							
6	Puskesmas selalu menangani dengan baik							

No	Pernyataan Kepuasan Pengguna Layanan(Y1)	STS	T	ATS	N	A	S	S
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya merasa fasilitas Gedung sudah memadahi							
2	Saya merasa petugas bekerja dengan baik							
3	Saya merasa pelayanan teknis maupun medis sangat cepat, tepat dan tanggap							
4	Saya merasa biaya yang dikeluarkan relative rendah							

No	Pernyataan Loyalitas (Y2)	STS	T	ATS	N	A	S	S
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya merasa selalu memberikan argument yang positif kepada orang lain							
2	Saya selalu merekomendasikan kepada orang lain							
3	Saya bersedia menggunakan layanan Kembali							

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	52	52.0	52.0	52.0
Laki-laki	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 25 tahun	12	12.0	12.0	12.0
26 - 35 tahun	27	27.0	27.0	39.0
36 - 45 tahun	43	43.0	43.0	82.0
46 - 50 tahun	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tamat SMP	18	18.0	18.0	18.0
Tamat SMA	53	53.0	53.0	71.0
Tamat Sarjana (S.1)	28	28.0	28.0	99.0
Tamat Pascasarjana (S.2)	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai	15	15.0	15.0	15.0
Wiraswasta	47	47.0	47.0	62.0
Pelajar	17	17.0	17.0	79.0
Lain-lain	21	21.0	21.0	100.0

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai	15	15.0	15.0	15.0
Wiraswasta	47	47.0	47.0	62.0
Pelajar	17	17.0	17.0	79.0
Lain-lain	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Kali	50	50.0	50.0	50.0
3 Kali	39	39.0	39.0	89.0
Lebih dari 3 Kali	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Kualitas layanan (XI)
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		5.85	5.49	5.38	5.27	5.65	5.5280
Median		6.00	6.00	6.00	5.00	6.00	5.6000
Mode		6	6	6	5	6	5.80
Std. Deviation		.730	.980	1.153	1.072	1.132	.77721
Minimum		3	2	2	3	2	2.60
Maximum		7	7	7	7	7	7.00

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	3	3.0	3.0	5.0
	5	14	14.0	14.0	19.0
	6	70	70.0	70.0	89.0
	7	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	2	2.0	2.0	4.0
	4	6	6.0	6.0	10.0
	5	36	36.0	36.0	46.0
	6	43	43.0	43.0	89.0
	7	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	4.0	4.0	5.0

4	21	21.0	21.0	26.0
5	19	19.0	19.0	45.0
6	40	40.0	40.0	85.0
7	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5.0	5.0	5.0
4	16	16.0	16.0	21.0
5	42	42.0	42.0	63.0
6	21	21.0	21.0	84.0
7	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	1	1.0	1.0	3.0
4	16	16.0	16.0	19.0
5	13	13.0	13.0	32.0
6	47	47.0	47.0	79.0
7	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5.43	5.14	5.39	5.42	5.50
Median		5.00	5.00	6.00	5.00	6.00
Mode		5	5	6	5	6
Std. Deviation		1.241	1.064	1.163	.987	.990
Minimum		2	2	2	2	3
Maximum		7	7	7	7	7

Statistics

		x2.6	Brand Image (X2)
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		5.35	5.3722
Median		6.00	5.3300
Mode		6	5.00
Std. Deviation		1.158	.82070
Minimum		3	2.67
Maximum		7	6.83

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	3.0	3.0	4.0
	4	20	20.0	20.0	24.0
	5	33	33.0	33.0	57.0
	6	14	14.0	14.0	71.0
	7	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0

3	8	8.0	8.0	9.0
4	14	14.0	14.0	23.0
5	36	36.0	36.0	59.0
6	35	35.0	35.0	94.0
7	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	2	2.0	2.0	3.0
4	24	24.0	24.0	27.0
5	22	22.0	22.0	49.0
6	32	32.0	32.0	81.0
7	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	1	1.0	1.0	2.0
4	10	10.0	10.0	12.0
5	48	48.0	48.0	60.0
6	23	23.0	23.0	83.0
7	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
4	16	16.0	16.0	17.0
5	32	32.0	32.0	49.0
6	34	34.0	34.0	83.0
7	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10.0	10.0	10.0
4	12	12.0	12.0	22.0
5	24	24.0	24.0	46.0
6	41	41.0	41.0	87.0
7	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	Kepuasan Konsumen (Y1)
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	5.47	5.39	5.30	5.62	5.4450
	Median	6.00	5.00	6.00	6.00	5.5000
	Mode	6	5	6	6	5.00
	Std. Deviation	.893	.952	1.150	.962	.86353
	Minimum	4	4	3	3	3.75
	Maximum	7	7	7	7	7.00

y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	16	16.0	16.0	16.0
5	32	32.0	32.0	48.0
6	41	41.0	41.0	89.0
7	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	18	18.0	18.0	18.0

5	40	40.0	40.0	58.0
6	27	27.0	27.0	85.0
7	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	8.0	8.0	8.0
4	18	18.0	18.0	26.0
5	23	23.0	23.0	49.0
6	38	38.0	38.0	87.0
7	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
4	14	14.0	14.0	15.0
5	24	24.0	24.0	39.0
6	44	44.0	44.0	83.0
7	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		y2.1	y2.2	y2.3	Loyalitas (Y2)
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.66	5.72	5.66	5.6797
Median		6.00	6.00	6.00	5.6700
Mode		5	6	6	6.33
Std. Deviation		.924	.996	.913	.87078
Minimum		4	4	4	4.00
Maximum		7	7	7	7.00

y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	10	10.0	10.0	10.0
	5	35	35.0	35.0	45.0
	6	34	34.0	34.0	79.0
	7	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	14	14.0	14.0	14.0
	5	25	25.0	25.0	39.0
	6	36	36.0	36.0	75.0
	7	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	11	11.0	11.0	11.0
	5	31	31.0	31.0	42.0
	6	39	39.0	39.0	81.0
	7	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	179.034
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
x1.1	1.000	.620
x1.2	1.000	.503
x1.3	1.000	.631
x1.4	1.000	.574
x1.5	1.000	.606

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.934	58.680	58.680	2.934	58.680	58.680
2	.823	16.457	75.137			
3	.512	10.239	85.376			
4	.450	8.999	94.375			
5	.281	5.625	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x1.1	.787
x1.2	.709
x1.3	.794
x1.4	.758

x1.5	.778
------	------

Extraction Method:

Principal
Component

Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.845
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	217.683
	df	15
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
x2.1	1.000	.586
x2.2	1.000	.460
x2.3	1.000	.659
x2.4	1.000	.697
x2.5	1.000	.586
x2.6	1.000	.385

Extraction Method:

Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.372	56.203	56.203	3.372	56.203	56.203
2	.824	13.736	69.939			
3	.568	9.470	79.409			
4	.522	8.694	88.104			
5	.391	6.515	94.618			
6	.323	5.382	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component
Matrix^a**

	Component 1
x2.1	.765
x2.2	.678
x2.3	.812
x2.4	.835
x2.5	.765
x2.6	.620

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	231.995
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
y1.1	1.000	.807
y1.2	1.000	.679
y1.3	1.000	.784
y1.4	1.000	.776

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings
-----------	---------------------	-------------------------------------

	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.046	76.158	76.158	3.046	76.158	76.158
2	.419	10.479	86.637			
3	.276	6.908	93.545			
4	.258	6.455	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component
Matrix^a**

	Component
	1
y1.1	.898
y1.2	.824
y1.3	.885
y1.4	.881

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.755
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	202.907
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
y2.1	1.000	.864
y2.2	1.000	.829
y2.3	1.000	.862

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.555	85.178	85.178	2.555	85.178	85.178
2	.253	8.432	93.611			
3	.192	6.389	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
y2.1	.929
y2.2	.911
y2.3	.929

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

**Component
Matrix^a**

	Component
	1
y2.1	.929
y2.2	.911
y2.3	.929

Extraction Method:

Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all
variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	21.79	11.400	.643	.782
x1.2	22.15	10.755	.527	.801
x1.3	22.26	9.204	.653	.765
x1.4	22.37	9.751	.628	.772

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	21.79	11.400	.643	.782
x1.2	22.15	10.755	.527	.801
x1.3	22.26	9.204	.653	.765
x1.4	22.37	9.751	.628	.772
x1.5	21.99	9.444	.629	.773

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.64	15.101	3.886	5

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	26.80	16.323	.636	.808
x2.2	27.09	18.244	.535	.826

x2.3	26.84	16.297	.702	.792
x2.4	26.81	17.327	.723	.792
x2.5	26.73	17.957	.632	.809
x2.6	26.88	18.127	.484	.838

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.23	24.239	4.923	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	16.31	7.246	.809	.847
y1.2	16.39	7.412	.697	.884
y1.3	16.48	6.131	.786	.857
y1.4	16.16	7.025	.781	.854

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.78	11.931	3.454	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y2.1	11.38	3.208	.836	.863
y2.2	11.32	3.048	.802	.894
y2.3	11.38	3.248	.835	.864

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.04	6.827	2.613	3

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image (X2), Kualitas layanan (XI)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.577	.56170

- a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Kualitas layanan (XI)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.218	2	21.609	68.490	.000 ^a
	Residual	30.604	97	.316		
	Total	73.822	99			

- a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Kualitas layanan (XI)
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.237	.491		.483	.631
Kualitas layanan (XI)	.796	.075	.717	10.609	.000
Brand Image (X2)	.150	.071	.143	2.112	.037

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Konsumen (Y1), Brand Image (X2), Kualitas layanan (XI)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.717	.46310

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Y1), Brand Image (X2), Kualitas layanan (XI)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	54.479	3	18.160	84.675	.000 ^a
Residual	20.589	96	.214		
Total	75.068	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Y1), Brand Image (X2), Kualitas layanan (XI)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.108	.405		.267	.790
Kualitas layanan (XI)	.279	.091	.249	3.064	.003
Brand Image (X2)	.141	.060	.133	2.356	.020

Kepuasan Konsumen (Y1)	.601	.084	.596	7.179	.000
------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

Matrix

Run MATRIX procedure:

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y y2mean
X x1mean
M y1mean

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	y2mean	x1mean	y1mean
y2mean	5.6797	.8708	1.0000	.7307	.8261
x1mean	5.5280	.7772	.7307	1.0000	.7526
y1mean	5.4450	.8635	.8261	.7526	1.0000

SAMPLE SIZE

100

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	.8187	.0773	10.5964	.0000
b(MX)	.8362	.0739	11.3139	.0000
b(YM.X)	.6423	.0838	7.6689	.0000
b(YX.M)	.2817	.0931	3.0269	.0032

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.5370	.0848	.3708	.7033	6.3311	.0000

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY
INDIRECT EFFECT:

.5066

***** NOTES

----- END MATRIX -----

Matrix

Run MATRIX procedure:

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y y2mean
X x2mean
M y1mean

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	y2mean	x2mean	y1mean
y2mean	5.6797	.8708	1.0000	.3883	.8261
x2mean	5.3722	.8207	.3883	1.0000	.3231
y1mean	5.4450	.8635	.8261	.3231	1.0000

SAMPLE SIZE

100

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	.4120	.0988	4.1710	.0001
b(MX)	.3400	.1006	3.3799	.0010
b(YM.X)	.7889	.0594	13.2889	.0000
b(YX.M)	.1438	.0625	2.3016	.0235

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.2682	.0821	.1073	.4291	3.2669	.0011

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY
INDIRECT EFFECT:

.1343

***** NOTES

----- END MATRIX -----