**PENGARUH PRICE, PROMOTION, PROCESS TERHADAP KEPUASAN DAN IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PASIEN RAWAT JALAN RS FATIMAH SERANG**

**JURNAL**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister Manajemen Pada Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Administrasi Rumah Sakit

**Oleh:**

**BAYAN AKID FATAWI**

**218 020 115**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2022**

**PENGARUH *PRICE, PROMOTION, PROCESS* TERHADAP KEPUASAN DAN IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PASIEN RAWAT JALAN**

**RS FATIMAH SERANG**

Bayan Akid Fatawi

**bayanakidf@gmail.com**

Undang Juju

Tita Setiawati

Program Magister Manajemen, Fakultas Pascasarjana, Universitas Pasundan Jl. Sumatera No.41, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117

**Abstrak**

Pada 5 tahun terakhir RS Fatimah Serang mengalami penurunan kunjungan pasien rawat jalan. Dari hasil observasi, wawancara kepada beberapa pasien serta data rumah sakit penulis menemukan adanya keluhan pasien berupa waktu tunggu dirasa cukup lama, waktu tanggap yang dirasa kurang cepat *(Process)* sebagian pasien mengeluh mengenai kurangnya promosi dari rumah sakit, harga pelayanan yang dirasa mahal, dan pelayanan yang diberikan dirasa kurang. Oleh karena itu diperlukan pengukuran tingkat kepuasan dan loyalitas pasien untuk mengetahui pelanggan puas atau tidak terhadap pelayanan yang didapat.

Dalam analisis data terdapat Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara signifikan terdapat hubungan dengan variabel terikat dengan melakukan hipotesis. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel *Price, Promotion* dan *Process* secara bersama-sama terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat jalan RS Fatimah Serang signifikan atau tidak. Pengumpulan data penelitian kuantitatif merupakan upaya penulis untuk mengumpulkan data bersifat angka, atau bisa juga data bukan angka, namun bisa dikuantifikasikan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *price* memberikan pengaruh langsung kepada Kepuasan Pasien sebesar 46,5%. Pada variabel *Promotion* memberikan pengaruh langsung kepada Kepuasan Pasien sebesar 7,8%. Sedangkan variabel *Process* memberikan pengaruh langsung kepada Kepuasan Pasien sebesar 27,4%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat efek langsung *Price, Promotion, Process* terhadap kepuasan pasien. Maka dengan demikian apabila *Price, Promotion dan Process* yang baik akan memberikan efek pada kepuasan Pasien Instalasi Rawat jalan Rumah Sakit Fatimah Serang yang semakin tinggi. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Process* dankepuasan Pasien terhadap loyalitas pasien. Secara simultan terdapat pegaruh yang signifikan antara Price, Promotion, Process dan Kepuasan pasien terhadap Loyalitas Pasien. Dari keempat variabel yang pa;ling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pasien yaitu process 37,8% dan kepuasan pasien sebesar 23,2%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat efek langsung *Price, Promotion, Process* terhadap Loyalitas pasien.

Kata kunci : *Price, Promotion*, *Process*, Kepuasan, Loyalitas

***Abstract***

*In the last 5 years Fatimah Seng Hospital has experienced a decrease in outpatient visits. From the results of observations, interviews with several patients and hospital data, the authors found that there were patient complaints in the form of a long waiting time, a response time that was felt to be less fast (Process), some patients complained about the lack of promotion from the hospital, the price of services was felt to be expensive, and the service provided is lacking. Therefore, it is necessary to measure the level of patient satisfaction and loyalty to find out whether customers are satisfied or not with the services they receive.*

*In data analysis there is a t-test carried out to determine the significance of the influence of the independent variables individually on the dependent variable, to find out whether each independent variable has a significant relationship with the dependent variable by conducting a hypothesis. The F test aims to determine whether the effect of Price, Promotion and Process variables together on Patient Satisfaction and Loyalty in the Outpatient Installation of Fatimah Hospital Serang is significant or not. Collecting quantitative research data is the author's effort to collect numerical data, or it could be non-numerical data, but can be quantified.*

*Based on the results of the study, it is known that price has a direct influence on patient satisfaction by 46.5%. The Promotion variable has a direct effect on Patient Satisfaction by 7.8%. While the Process variable has a direct influence on Patient Satisfactyion by 27.4%. This shows that there is a direct effect of Price, Promotion, Process on patient Satisfaction. Thus, if the Price, Promotion and Process are good, it will have an effect on the higher Patient Satisfaction of the Outpatient Installation of the Fatimah Hospital, Serang. Partially there is a significant effect between process and patient satisfactyion on patient loyalty. Simultaneouslu there is significant influence between price, promotion, process anda patient satisfaction on patient loyalty. The biggest influence on patient loyalty from four variables is process 37.8% and patient satisfaction 23.2%. this shows that there is a direct effect of price, promotion, process on patient loyalty.*

*Keywords: Price, Promotion, Process, Satisfaction, Loyalty*

**PENDAHULUAN**

**METODE**

Dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Objek dari penelitian ini adalah price, promotion, process, kepuasan dan loyalitas pasien. Variabel independen pada penelitian ini adalah price, promotion dan process. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adala kepuasan pasien. Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pasien.

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan RS fatimah Serang yaitu sebanyak 5.695 yang diambil dari data rekap kunjungan tahunan RS Fatimah Serang selama 5 tahun terhitung dari tahun 2014 sd 2018. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 98 pasien yang akan melakukan pengobatan di instalasi rawat jalan RS Fatimah Serang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017) dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Consecutive Sampling* yaitu dengan cara pengambilan sampel dari anggota populasi pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Fatimah Serang dengan menggunakan kriteria inklusi dalam anggota populasi tersebut.

Teknik Pengumpulan data melalui studi lapangan, observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan melalui uji instrument penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis verifikatif, pengujian asumsi (uji normalitas, uji heteroskedatisitas, uji linearitas, analisis jalur), dan pengujian hipotesis (uji parsial (t-*test*) dan uji simultan (f-*test*)).

**HASIL**

1. **Uji Normalitas**

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* terlihat bahwa semua data variabel yang terdiri dari variabel *Price, Promotion, Process,* Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien mengikuti sebaran data normal dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai p-value > 0.05 maka data untuk mengukur variabel penelitian menunjukkan hasil yang tidak tidak ada perbedaan signifikan atau menerima Ha, artinya bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak ada perbedaan yang signifikan antara data sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal.

1. **Uji Validitas**

Berdasarkan uji korelasi *Product Moment dari Pearson* terlihat bahwa semua data variabel yang terdiri dari variabel *Price, Promotion, Process,* Kepuasan Pasien dan Loyalitas valid karena karena rhitung lebih besar dibandingkan dengan rtabel

1. **Uji Reliabilitas**

Berdasarkan uji *Cronbach’s Alpha* terlihat bahwa semua variabel yang terdiri dari variabel *Price, Promotion, Process,* Kepuasan Pasien dan Loyalitas memiliki koefisian R > 0,6 yang berarti bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

1. **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif terhadap variabel Price termasuk kategori cukup baik, variabel promotion termasuk kategori cukup baik, variabel Process termasuk kategori cukup baik, varaibel kepuasan pasien dinilai cukup baik, dan variabel loyalitas pasien dinilai cukup baik.

1. **Analisis Verifikatif (Jalur)**
2. **Pengujian Hipotesis Pengaruh Price, Promotion, Process terhadap kepuasan pasien (Substruktur 1)**

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh koefisien jalur dari masing-masing variabel independen yaitu Price (X1), Promotion (X2) dan Process (X3) terhadap Kepuasan Pasien (Y) yang terlihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Pengaruh Price (X1), Promotion (X2) dan Process (X3)terhadap Kepuasan Pasien (Y)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Koefisien Jalur | thitung | P-value | R2 |
| Price (X1) | 0,465 | 3,795 | 0,000 | 0,586 |
| Promotion (X2) | 0,078 | 0,821 | 0,414 |
| Process (X3) | 0,274 | 2,313 | 0,023 |  |

Sumber: Hasil olah data SPSS 2021

Dari tabel diatas diperoleh total pengaruh variabel Price (X1), Promotion (X2) dan Process (X3) terhadap Kepuasan Pasien (Y) adalah sebesar 0,586 atau 58,6%. Nilai koefisien jalur untuk Price adalah sebesar 0,465 dengan arah hubungan yang positif yang artinya bahwa ketika persepsi terhadap Price baik maka akan menyebabkan Kepuasan Pasien menjadi meningkat sebesar 0,465 satuan. Nilai koefisien Promotion sebesar 0,078 dengan arah hubungan yang positif yang artinya ketika Promotion meningkat satu satuan maka Kepuasan Pasien akan meningkat sebesar 0,078 satuan. Nilai koefisien Process sebesar 0,274 dengan arah hubungan yang positif yang artinya ketika Process meningkat satu satuan maka Kepuasan Pasien akan meningkat sebesar 0,274 satuan.

1. **Penghujian Pengaruh Price, Promotion, Process dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien**

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh koefisien jalur dari masing-masing variabel independen yaitu Price (X1), Promotion (X2), Process (X3) dan Kepuasan Pasien (Y) terhadap Loyalitas Pasien (Z) yang terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 2. Pengaruh Price (X1), Promotion (X2), Process (X3) dan Kepuasan Pasien (Y) terhadap Loyalitas Pasien (Z)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Koefisien Jalur | thitung | P-value | R2 |
| Price (X1) | 0,008 | 0,069 | 0,945 | 0,714 |
| Promotion (X2) | 0,149 | 1,857 | 0,066 |
| Process (X3) | 0,473 | 4,645 | 0,001 |
| Kepuasan Pasien (Y) | 0,314 | 3,659 | 0,001 |

Sumber: Hasil olah data SPSS 2021

Dari tabel diatas diperoleh total pengaruh variabel Price (X1), Promotion (X2), Process (X3) dan Kepuasan Pasien (Y) terhadap Loyalitas Pasien (Z) adalah sebesar 0,714 atau 71,4% (Koefisien Determinasi). Nilai koefisien jalur untuk Price adalah sebesar 0,008 dengan arah hubungan yang positif yang artinya bahwa ketika ada persepsi yang baik tentang Price maka akan menyebabkan Loyalitas Pasien meningkat sebesar 0,008 satuan. Nilai koefisien jalur Promotion sebesar 0,149 dengan arah hubungan yang positif yang artinya ketika Promotion meningkat sebesar satuan maka Loyalitas Pasien akan meningkat sebesar 0,149 satuan. Nilai koefisien jalur Process sebesar 0,473 dengan arah hubungan yang positif yang artinya ketika Process meningkat sebesar satuan maka Loyalitas Pasien akan meningkat sebesar 0,473 satuan. Nilai koefisien jalur Kepuasan Pasien sebesar 0,314 dengan arah hubungan yang positif yang artinya ketika Kepuasan Pasien meningkat satu satuan maka Loyalitas Pasien akan meningkat sebesar 0,314 satuan.

1. **Pengujian Hipotesis**
2. **Pengujian Hipotesis Pengaruh Price, Promotion, Process terhadap kepuasan pasien (Substruktur 1)**
3. Pengujian Hipotesis Parsial

Pengujian secara parsial dilakukan untuk membuktikan apakah secara parsial Price (X1), Promotion (X2) dan Process (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (Y). Untuk menguji koefisien jalur masing-masing variabel bebas digunakan statistik uji t dengan melihat besarnya p-value (sig) dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikansi α = 5%).

**Tabel 3 Pengaruh Price (X1) terhadap Kepuasan Pasien (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | ρ | thitung | p-value | Label |
| Price | 🡪 | Kepuasan Pasien | 0,465 | 3,795 | 0,000 | Signifikan |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa arah hubungan Price (X1) terhadap Kepuasan Pasien (Y) adalah positif (nilai pada kolom ρ), disana tertulis 0,465 artinya ketika ada perbaikan persepsi Price (X1) dalam hal ini harga semakin terjangkau maka akan meningkatkan Kepuasan Pasien (Y).

Kemudian penulis melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dimana nilai t hitung 3,795 nilainya lebih besar dari t tabel 1,985 (df=n-k-1=99-3-1=95). Selain itu dapat juga dengan melihat besarnya p-value (sig) dibandingkan dengan 0.05 (taraf signifikansi α = 5%) kriteria pengujian yang digunakan adalah :

* Jika p-value ≥ 0,05 maka H0 diterima.
* Jika p-value < 0,05 maka H0 ditolak.

Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh p-value sebesar 0,000 sehingga p-value < α = 0,05. Artinya H01 ditolak dan Ha1 diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara Price terhadap Kepuasan Pasien. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Price terhadap Kepuasan Pasien dapat diterima.

**Tabel 4 Pengaruh Promotion(X2) terhadap Kepuasan Pasien (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | **Ρ** | **thitung** | **p-value** | **Label** |
| **Promotion** | 🡪 | Kepuasan Pasien | 0,078 | 0,821 | 0,414 | Tidak Signifikan |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2021

 Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa arah hubungan Promotion (X2) terhadap Kepuasan Pasien (Y) adalah positif (nilai pada kolom ρ), disana tertulis 0,078 artinya ketika ada peningkatan Promotion (X2) maka idealnya akan meningkatkan Kepuasan Pasien (Y).

Kemudian penulis melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dimana nilai t hitung 0,821 nilainya lebih kecil dari t tabel 1,985 (df=n-k-1=99-3-1=95). Selain itu dapat dilakukan dengan melihat besarnya p-value (sig) dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikansi α = 5%).

Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh p-value sebesar 0,414 sehingga p-value > α = 0,05. Artinya H02 diterima dan Ha2 ditolak, maka terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara Promotion terhadap Kepuasan Pasien. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Promotion terhadap Kepuasan Pasien tidak dapat diterima.

**Tabel 5. Pengaruh Process (X3) terhadap Kepuasan Pasien (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | ρ | thitung | p-value | Label |
| Process | 🡪 | Kepuasan Pasien | 0,274 | 2,313 | 0,023 | Signifikan |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2021

 Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa arah hubungan Process (X1) terhadap Kepuasan Pasien (Y) adalah positif (nilai pada kolom ρ), disana tertulis 0,274 artinya ketika ada perbaikan persepsi Process (X3) maka akan meningkatkan Kepuasan Pasien (Y).

Kemudian penulis melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dimana nilai t hitung 2,313 nilainya lebih besar dari t tabel 1,985 (df=n-k-1=99-3-1=95). Selain itu dapat juga dengan melihat besarnya p-value (sig) dibandingkan dengan 0.05 (taraf signifikansi α = 5%).

Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh p-value sebesar 0,023 sehingga p-value < α = 0,05. Artinya H03 ditolak dan Ha3 diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara Process terhadap Kepuasan Pasien. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Process terhadap Kepuasan Pasien dapat diterima.

b. Pengujian Hipotesis Simultan

**Tabel 6. Uji Hipotesis Simultan**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 20.083 | 3 | 6.694 | 44.835 | .000b |
| Residual | 14.184 | 95 | .149 |  |  |
| Total | 34.267 | 98 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien |
| b. Predictors: (Constant), Process, Promotion, Price |

 Dengan nilai α = 5%; df1=k=3; df2=n-k-1=99-3-1=95 diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Berdasarkan hasil perhitungan Fhitung diperoleh sebesar 44,835 dan nilai Ftabel sebesar 2,70. Kriteria pengujiannya adalah, “tolak Ho jika Fhitung > Ftabel”. Karena dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung = 44,835 > Ftabel = 2,70, maka pada α = 5% diputuskan untuk menolak H04 sehingga Ha4 diterima.

Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Price, Promotion dan Process berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien secara simultan.

**Tabel 7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koef.Jalur** | **Pengaruh Langsung** | **Pengaruh Tidak Langsung** |  | **Total** |
| X1 | X2 | X3 |
| **X1--> Y** | 0.465 | 0.216 |   | 0.026 | 0.104 | 0.346 |
| **X2--> Y** | 0.078 | 0.006 | 0.026 |   | 0.014 | 0.046 |
| **X3 --> Y** | 0.274 | 0.075 | 0.104 | 0.014 |   | 0.194 |
| **Total Pengaruh (R2)** |  | 0.586 |
| **Persentase (%)** |  | 58.6% |

 Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat rincian pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel Price, Promotion dan Process terhadap Kepuasan Pasien. Dari ketiga variabel independen yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan adalah Price dengan total pengaruh sebesar 34,6%. Hal ini dapat dikatakan bahwa pada objek penelitian ini yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Pasien adalah Price. Untuk melihat korelasi antar variabel bebas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 8. Korelasi antar Variabel Bebas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Koefisien Korelasi | Kesimpulan |
|
| **X1--> X2** | 0.700 | Kuat |
| **X2--> X3** | 0.674 | Kuat |
| **X1 --> X3** | 0.818 | Sangat Kuat |

 Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel tersebut terlihat bahwa koefisien korelasi paling besar yaitu antara X1 dengan X3 yaitu variabel price dengan process dengan nilai koefisien sebesar 0,818. Artinya terdapat hubungan (korelasi) yang sangat kuat antara price dengan process.

1. **Pengujian Hipotesis Pengaruh Price, Promotion, Process terhadap Loyalitas pasien (Substruktur 2)**
2. Pengujian Hipotesis Parsial

Pengujian secara parsial dilakukan untuk membuktikan apakah secara parsial Price (X1), Promotion (X2), Process (X3) dan Kepuasan Pasien (Y) terhadap Loyalitas Pasien (Z).

**Tabel 9. Pengaruh Price (X1) terhadap Loyalitas Pasien (Z)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | ρ | thitung | p-value | Label |
| Price | 🡪 | Loyalitas Pasien | 0,008 | 0,069 | 0,945 | Tidak Signifikan |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2021

 Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa arah hubungan Price (X1) terhadap Loyalitas Pasien (Z) adalah positif (nilai pada kolom ρ), disana tertulis 0,008 artinya ketika ada perbaikan dalam sisi Price (X1) maka akan meningkatkan Loyalitas Pasien (Z).

Kemudian penulis melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dimana nilai t hitung 0,069 nilainya lebih kecil dari t tabel 1,986 (df=n-k-1=99-4-1=94). Selain itu dapat juga dengan melihat besarnya p-value (sig) dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikansi α = 5%) kriteria pengujian yang digunakan adalah :

* Jika p-value ≥ 0,05 maka H0 diterima.
* Jika p-value < 0,05 maka H0 ditolak.

**Hipotesis 5**

H05=ρ=0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan Price terhadap Loyalitas Pasien

Ha5=ρ≠0 : Terdapat pengaruh signifikan Price terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh p-value sebesar 0,945 sehingga p-value > α = 0,05. Artinya H05 diterima dan Ha5 ditolak, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara Price terhadap Loyalitas Pasien. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Price terhadap Loyalitas Pasien tidak dapat diterima.

**Tabel 10. Pengaruh Promotion(X2) terhadap Loyalitas Pasien (Z)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | ρ | thitung | p-value | Label |
| Promotion | 🡪 | Loyalitas Pasien | 0,149 | 1,857 | 0,066 | Tidak Signifikan |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2021

 Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa arah hubungan Promotion (X2) terhadap Loyalitas Pasien (Z) adalah positif (nilai pada kolom ρ), disana tertulis 0,165 artinya ketika ada peningkatan Promotion (X2) maka idealnya akan meningkatkan Loyalitas Pasien (Z).

**Hipotesis 6**

H06=ρ=0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan Promotion terhadap Loyalitas Pasien

Ha6=ρ≠0 : Terdapat pengaruh signifikan Promotion terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh p-value sebesar 0,069 sehingga p-value > α = 0,05. Artinya H06 diterima dan Ha6 ditolak, maka terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Promotion terhadap Loyalitas Pasien. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Promotion terhadap Loyalitas Pasien tidak dapat diterima.

**Tabel 11. Pengaruh Process(X3) terhadap Loyalitas Pasien (Z)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | ρ | thitung | p-value | Label |
| Process | 🡪 | Loyalitas Pasien | 0,473 | 4,645 | 0,001 | Signifikan |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2021

 Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa arah hubungan Process (X3) terhadap Loyalitas Pasien (Z) adalah positif (nilai pada kolom ρ), disana tertulis 0,165 artinya ketika ada peningkatan Process (X3) maka idealnya akan meningkatkan Loyalitas Pasien (Z). Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh p-value sebesar 0,001 sehingga p-value < α = 0,05. Artinya H07 ditolak dan Ha7 diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Process terhadap Loyalitas Pasien. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Process terhadap Loyalitas Pasien dapat diterima.

**Tabel 12. Pengaruh Kepuasan Pasien (Y) terhadap Loyalitas Pasien (Z)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | ρ | thitung | p-value | Label |
| Kepuasan Pasien | 🡪 | Loyalitas Pasien | 0,314 | 3,659 | 0,001 | Signifikan |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2021

 Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa arah hubungan Kepuasan Pasien (Y) terhadap Loyalitas Pasien (Z) adalah positif (nilai pada kolom ρ), disana tertulis 0,314 artinya ketika ada peningkatan Kepuasan Pasien (Y) maka idealnya akan meningkatkan Loyalitas Pasien (Z).

**Hipotesis 8**

H08=ρ=0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien

Ha8=ρ≠0 : Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh p-value sebesar 0,001 sehingga p-value < α = 0,05. Artinya H08 ditolak dan Ha8 diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien dapat diterima.

1. Pengujian Secara Simultan

**Tabel 13. Uji Hipotesis Simultan**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 25.872 | 4 | 6.468 | 58.697 | .000b |
| Residual | 10.358 | 94 | .110 |  |  |
| Total | 36.230 | 98 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pasien |
| b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pasien, Promotion, Process, Price |

 Dengan nilai α = 5%; df1=k=4; df2=n-k-1=99-4-1=95 diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Berdasarkan hasil perhitungan Fhitung diperoleh sebesar 58,697 dan nilai Ftabel sebesar 2,70. Kriteria pengujiannya adalah, “tolak Ho jika Fhitung > Ftabel”. Karena dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung = 58,697 > Ftabel = 2,70, maka pada α = 5% diputuskan untuk menolak H09 sehingga Ha9 diterima.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara Price, Promotion, Process dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien sebagai berikut.

**Tabel 14. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|   | Koefisien Jalur | Langsung | **Pengaruh Tidak Langsung** | Total |
| X1 | X2 | X3 | Y |
| **X1--> Z** | 0.008 | 0.000 |   | 0.001 | 0.003 | 0.002 | 0.006 |
| **X2--> Z** | 0.149 | 0.022 | 0.001 |   | 0.047 | 0.027 | 0.098 |
| **X3 --> Z** | 0.473 | 0.223 | 0.003 | 0.047 |   | 0.105 | 0.378 |
| **Y --> Z** | 0.314 | 0.098 | 0.002 | 0.027 | 0.105 |   | 0.232 |
| Total Pengaruh | 0.714 |
| Persnetase (%) | 71.4% |

 Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat rincian pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel Price, Promotion, Process dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien. Dari keempat variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap Loyalitas Pasien adalah Process dengan total pengaruh sebesar 37,8%. Kemudian Urutan kedua yang memiliki pengaruh paling besar yaitu Kepuasan Pasien dengan total pengaruh sebesar 23,2%. Sehingga jika dijumlahkan maka seluruh variabel memiliki pengaruh sebesar 71,4% terhadap Perubahan Loyalitas Pasien.

**Tabel 15. Pengaruh Price (X1) terhadap Loyalitas Pasien (Z) melalui Kepuasan Pasien (Y)**

****

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk uji pengaruh mediasi pada hipotesis ini adalah 2,634. Jika α = 0.05 maka t $t $tabel = 1,985. Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa t hitung 2,634 lebih besar dari t tabel 1.985 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pasien mampu memediasi hubungan antara Price dengan Loyalitas Pasien. Dengan demikian hipotesis 10 dapat diterima dan jenis mediasi Kepuasan Pasien adalah full mediation, dimana price hanya akan signifikan jika Kepuasan Pasien tinggi.

**Tabel 16. Pengaruh Promotion (X2) terhadap Loyalitas Pasien (Z) melalui Kepuasan Pasien (Y)**

****

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk uji pengaruh mediasi pada hipotesis ini adalah 0,821. Jika α = 0.05 maka t $t $tabel = 1.985. Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa t hitung 0,821 lebih kecil dari t tabel 1.985 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pasien tidak mampu memediasi hubungan antara Promotion dengan Loyalitas Pasien. Dengan demikian hipotesis 11 tidak dapat diterima.

**Tabel 17. Pengaruh Process (X3) terhadap Loyalitas Pasien (Z) melalui Kepuasan Pasien (Y)**

****

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk uji pengaruh mediasi pada hipotesis ini adalah 1,955. Jika α = 0.05 maka t $t $tabel = 1.985. Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa t hitung 1,955 lebih kecil dari t tabel 1.985 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pasien tidak mampu memediasi hubungan antara Process dengan Loyalitas Pasien. Dengan demikian hipotesis 12 tidak dapat diterima.

1. **Pembahasan**
2. **Persepsi pasien rawat jalan terhadap *price, promotion, process,* tingkat kepuasan, dan Loyalitas pasien di Rawat Jalan RS Fatimah Serang**

Biaya (*Price*) menurut Kolter dan Keller (2016) adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan pengeluaran. Biaya merupakan suatu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Dalam variabel *price* (X1) terdapat 6 pernyataan. Menurut Kotler dan Keller (2016) pelanggan banyak akan membeli produk apabila pelanggan dapat menjangkau biaya yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kemudian yang paling baik responnya adalah “Biaya RS sesuai dengan kemampuan saya untuk membayar”, menurut Kotler dan Keller (2016) pelanggan akan mempertimbangan mahal murahnya suatu produk saat akan membeli produk tersebut, maka RS Fatimah Serang dapat dipertimbangkan sebagai pilihan bagi pasien untuk mendapatkan jasa pelayanannya.

Promosi menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan kombinasi dari lima alat utama yaitu: periklanan, *personal selling, publisitas*, promosi penjualan dan pemasran langsung. Promosi merupakan salat satu cata untuk mengkomunikasikan atas keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Menurut Kotler-Keller (2016) media masa merupakan sebuah alat untuk memperkenalkan sebuah informasi yang dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, apabila alat untuk memperkenalkan sebuah informasi masih kurang maka informasi yang didapat oleh masyarakat dapat dikategorikan kurang. Kemudian yang paling baik responnya adalah terkait isi promosi yang dilakukan Rumah Sakit Fatimah Serang adalah “Promosi yang dilakukan RS dapat di mengerti dengan mudah. Isi promosi menurut Kotler-Keller (2016) merupakan informasi baik tentang barang, harga maupun informasi lain yang dapat menambah nilai suatu barang, apabila isi promosi mendapat respon yang baik maka nilai suatu barang/jasa tersebut akan bertambah dan mudah tersampaikan kepada pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wright (2016:19) proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. Sehingga proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang dberikan kepada konsumen. Lovelock dan Wright (2016:19) menjelaskan, bahwa proses yang mendukung penyampaian jasa, seperti: perbaiki dengan cepat peralatan yang rusak, atau proses penyediaan makanan tidak sesuai dengan harapan konsumen, dan tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan maka akan mengakibatkan tidak puasnya pelanggan. Kemudian yang paling baik responnya adalah “Proses pelayanan yang dilakukan oleh petugas teliti dan hati-hati, sehingga memberikan perasaan aman bagi saya saat melakukan pengobatan rawat jalan”.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan perasaan senang seeorang yang timbul akibat perbandingan antara harapan terhadap kesan kinerja dari hasil suatu produk. Lupiyoadi (2016) mengatakan salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan atau jasa sesuai dengan yang diharapkan, namun pada data yang di dapat persepsi yang dianggap masih kurang yaitu “puas dengan proses yang dilalui ketika melakukan pelayanan rawat jalan”, dimana hal ini dapat berpengaruh kepada kepuasan pasien dari aspek proses pelayanan rumah sakit. Nilai tertinggi mengenai kepuasan pasien rawat jalan adalah “Kinerja pelayanan yang diberikan sesuai dengan promosi yang dilakukan RS Fatimah Serang”.

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2016) adalah komitmen pelanggan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang. Sesuai dengan klasifikasi loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) maka pasien tersebut belum termasuk kedalam tahapan loyalitas pelanggan sebagai *client* yang tidak terpengaruh oleh pesaing. Seseorang yang masih dapat berpindah-pindah untuk mendapatkan suatu jasa/produk masih berada pada tingkatan paling bawah sesuai dengan piramida loyalitas menurut Rangkuti (2009). Kemudian yang paling baik responnya adalah “Ketika saya membutuhkan pelaynanan kesehatan saya akan langsung mengunjungi RS Fatimah Serang”.

1. **Besarnya Pengaruh *price, promotion, process* terhadap kepuasan pasien rawat jalan RS Fatimah Serang secara parsial dan simultan**

Hipotesis yang menyatakan bahwa *Price* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Fatimah Serang dapat diterima. Menurut Lupiyoadi (2016) pelanggan akan memberikan nilai yang tinggi apabila porduk atau jasa mempunyai kuliatas yang sama namun biaya relatif lebih murah. Sejalan dengan Fandy Tjiptono (2016) bahwa biaya yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, didukung oleh Rahman dan Osmangani (2015) yang berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan uang yang mereka investasikan maka pelanggan akan lebih puas dan loyal, dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan juga oleh Suci Wulansari (2013) menunjukan bahwa variabel biaya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis yang menyatakan bahwa *Promotion* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Fatimah Serang ditolak, terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara Promotion terhadap kepuasan pasien. Sejalan dengan hasil penelitian Khan et al., (2012) yang memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan dan sesuai dengan penelitian Yeni Titisari (2013) menyebutkan secara parsial promosi secara positif mempengaruhi kepuasan pasien rawat inap, apabila kegiatan promosi ditingkatkan maka pasien rawat inap semakin puas.

Hipotesis yang menyatakan bahwa *Process* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Fatimah Serang dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis mengenai *process* terhadap kepuasan didukung pula oleh penelitian Fathoni (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan Pengujian pengaruh variabel proses (process) secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisarini, Endah dan Ningtyas (2014) bahwa Pengujian variabel proses (process) secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan terbukti signifikan.

Hipotesis yang menyatakan bahwa *Price, Promotion* dan *Process* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien secara simultan dapat diterima.

1. **Besarnya Pengaruh *price, promotion, process,* Kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat jalan RS Fatimah Serang secara parsial dan simultan**

Sesuai dengan Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016) menjelaskan dimana biaya sangat berpengaruh terhadap loyalitas, dengan biaya yang lebih tinggi dari pesaing membuat pelanggan akan mengambil keputusan untuk berpindah ke merek lain, begitu juga sebaliknya. Serupa dengan penelitian Indah Dwi Kurniasih (2014) dan Nurmin (2017) bahwa biaya memiliki kekuatan hubungan liner dengan loyalitas.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pi dan Huang (2010) dan Kendri (2018) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap dan loyalitas pelanggan dan berdasarkan Cakra Aditia (2011) indikator tertinggi lamanya waktu promosi merupakan indikator yang kuat yang dapat mempengaruhi loyalitas.

Menurut penelitian Shinta Dewi Wijayanti (2013) yang berjudul “Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Jalan RSUD Kota Makassar” menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara process dengan loyalitas pasien. Hal ini berarti semakin baik process dalam pelayanan maka akan semakin banyak pasien yang loyal untuk memanfaatkan pelayanan rumah sakit tersebut.

Sesuai dengan teori Solomon (2011) bahwa keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan dan kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) yang bersifat positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurmin (2017) variabel kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pasien. Sesuai dengan penelitian Kristina (2019) bahwa kepuasan pasien mempengaruhi dari loyalitas pasien secara signifikan, yang artinya semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas dari pasien.

Hipotesis yang menyatakan bahwa *Price, Promotion, Process* dan Kepuasan Pasien berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien secara simultan dapat diterima.

1. **Besarnya Pengaruh *price, promotion, process* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien rawat jalan RS Fatimah Serang**

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Risko Putra dan Sri Suryoko (2017) bahwa adanya pengaruh tidak langsung dari variabel biaya kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Didukung oleh penelitian Novianti (2018) memberikan hasil bahwa promosi memberikan pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sesuai dengan Dewi Wijayanti (2013) *process* mendukung suatu layanan yang dapat dijadikan dasar untuk mengidentifikasi harapan pelanggan sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan.

1. **Kesimpulan**
	* 1. Persepsi pasien mengenai *price* secara keseluruhan dinilai cukup yaitu dengan indeks rata-rata 3,34. Hal tersebut ditunjukkan oleh sebagian besar responden menyatakan biaya RS sesuai kemampuan untuk membayar sebesar 3,40, namun biaya rawat jalan masih belum dapat bersaing dengan rumah sakit lain dilihat dari nilai rata-rata paling rendah diantara pernyataan yang lain yaitu sebesar 3,28. Persepsi pasien mengenai *promotion* secara keseluruhan dinilai cukup yaitu dengan indeks rata-rata 3,33. Hal tersebut ditunjukkan oleh sebagian besar responden menyatakan promosi yang dilakukan RS dapat saya mengerti dengan mudah dan melakukan promosi melalui media sosial sebsar 3,41, namun RS tidak melakukan promosi melalui media massa seperti televisi, koran maupun baliho dilihat dari nilai rata-rata paling rendah diantara pernyataan yang lain yaitu sebesar 3,13. Persepi pasien terhadap *Process* secara keseluruhan dinilai cukup dengan indeks rata-rata 3,23. Hal tersebut ditunjukkan oleh sebagian besar responden menyatakan proses pelayanan yang dilakukan oleh petugas teliti dan hati hati sehingga memberikan perasaan aman sebesar 3,43, namun saat proses pelayanan rawat jalan tidak disertai dengan petugas keamanan sehingga pasien tidak merasa aman dilihat dari nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,08. Hal ini dikuatkan dengan hasil observasi didapatkan bahwa petugas keamanan serta sistem keamaan untuk kendaraan tidak ada sehingga pasien merasa kurang aman. Persepsi pasien terhadap Kepuasan dan loyalitas pasien dinilai cukup baik dengan indeks rata-rata masing masing 3,31 dan3,30. Namun beberapa responden belum puas dengan proses yang dilalui ketika melakukan pelayanan rawat jalan dan beberapa responden tidak melakukan kunjungan kembali ke RS dilihat dari nilai rata-rata terendah dari Dimensi Kepuasan dan Loyalitas. Untuk mendekati pelayanan ideal sebuah rumah sakit perlu ditingkatkan kualitas pelaksanaan bauran pemasaran *price, promotion, process* di rawat jalan, hal ini sangat menguntungkan bagi rumah sakit dalam mempertahankan pasien untuk tetap berobat dan merekomendasikan pelayanan rawat jalan RS Fatimah Serang kepada orang lain serta tidak akan pindah kerumah sakit lain.
		2. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Price*, *Promotion* dan *Process* terhadap Kepuasan Pasien, dengan koefisien jalur bernilai positif. Variabel *Price* memberikan pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pasien sebesar 46,5%, *Promotion* memberikan pengaruh langsung sebesar 7,8% dan *Process* memberikan pengaruh langsung sebesar 27,4% terhadap Kepuasan Pasien. Dengan demikian dalam mempengaruhi Kepuasan Pasien, *price* memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding *Promotion* dan *Process*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik price, promotion dan process (bauran pemasaran) maka seamkin meningkat kepuasan pasien. Secara parsial (individu) terdapat 2 dimensi bauran pemasaran jasa yaitu *price* dan *process* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien sementara bauran pemasaran jasa *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion* tidak mampu mempengaruhi kepuasan pasien secara signifikan di rawat jalan RS Fatimah Serang.
		3. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Process* dan Kepuasan terhadap loyalitas pasien Instalasi Rawat Jalan Rs Fatimah Serang, sedangkan variabel *Price* dan *Promotion* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan RS Fatimah Serang. Hal ini menunjukkan bahwa *price* dan *promotion* tidak mampu mempengaruhi loyalitas pasien secara signifikan di rawat jalan RS Fatimah Serang. Secara Simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Price, Promotion, Process* dan Kepuasan Pasien terhadap loyalitas pasien. Dari keempat variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap Loyalitas Pasien adalah Process dengan total pengaruh sebesar 37,8%. Kemudian Urutan kedua yang memiliki pengaruh paling besar yaitu Kepuasan Pasien dengan total pengaruh sebesar 23,2%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik proses dan kepuasan pasien maka pasien semakin loyal terhadap rumah sakit dan sebaliknya semakin rendah tingkat process dan kepuasan pasien maka semakin rendah pula loyalitas terhadap rumah sakit.
		4. Terdapat pengaruh *price* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien dimana nilai t hitung 2.634 lebih besar daripada t tabel 1.985 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga Kepuasan Pasien mampu memediasi hubungan antara Price dengan Loyalitas Pasien, sedangkan *Promotion* dan *Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Aliah, N. (2018). *Analisa Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Pemerintah (RSUD Haji Makassar)*. Universitas Hasanuddin.

Anggraeni Endah Kusumaningrum, (2016). *Penerapan Hak Dan Kewajiban Pasien Sebagai Konsumen Dalam Pelayanan Medis,* Universitas 17 Agustus Semarang.

Ariq Ablisar. (2018). *Fungsi Rekam Medik Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Bagi Dokter Yang Melakukan Tindakan Medik* , Universitas Sumatera Utara

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: Rajawali Pers.

Baloglu, Seyhmus (2002). *Dimensions of Customer Loyalty—Separating Friends from Well Wishers Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Cornell University.

Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.

Company Profile Rumah Sakit Fatimah Serang. 2019. *Rumah Sakit Fatimah Serang.*

Departemen Kesehatan RI. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 *tentang Rumah Sakit*. Jakarta: Depkes RI.

Fatihudin, Didin., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Edisi Pertama). Yogyakarta: DEEPUBLISH.

Griffin, Jill. (2015). *Costumer Loyalty*, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.*Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga

Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta.

Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha

Indrawan, Rully. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitaif dan Campuran.* Surabaya: Refika Aditama.

Indah Dwi Kurniasih , (2012). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)* Jurnal Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro.

Irmawati, L, I., (2014), *Manajemen Logistik Farmasi di Rumah Sakit*, Buku Ajar Petunjuk Praktis.

Juanim. (2020). *Analisis Jalur Pemasaran Pengolahan Data SPSS dan LISREL* Bandung: Refika

Khan, Shahzad; Hussain, Syed Majid; Yaqoob, Fahad, (2012). *Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry, International Journal of Management and Strategy*; 3.

Koontz, H., & Weihrich, H. (2015). *Essentials of Management*. Journal of Education for Business, 540.

Kotler, P., & Keller, K. L., (2016). *Marketing management (13th ed.). Upper Saddle River, NJ:* Prentice

Kurniasih, Dwi. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan.* Skripsi Semarang: UNDIP

Lesmanawati, Rini. (2017). *Analisis Persepsi Kepuasan Pasien Melalui Servqualserta Implikasinya Pada Kepercayaan Di Klinik Widya Bhakti Inti Bandung*. Tesis Bandung:Universitas Pasundan.

Lindung Bulan, Tengku. P. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen kota Langsa.*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan; 5(2): 592–602.

Lovelock, Christopher H, Lauren K Wright. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa.*

Jakarta: Indeks

Lupiyoadi, Rambat. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Menteri Kesehatan RI 2008, Kepmenkes RI nomor 129/Menkes/SK/II/2008 Tahun 2008 Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit. Jakarta.

Morrell, Kevin. (2012). *Organizational,Society and Politics*. UK: Palgrave Macmillan.

Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2017). *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.

Nurlia, Cahya et al. (2012). *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2011*. Jurnal Cahya Nurlia et al.

Pohan, Imbalo S. (2016). *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan : Dasar – Dasar Pengertian dan Penerapan.* Jakarta: EGC

Putra, Riska & Suryoko Sri. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Sriwijaya Air rute Semarang- Jakarta).* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis; 6(1): 174-183.

Rahmat, Gilang., Rivaldi, I., & Fandi. (2017). *Perancangan Basis Data Pada Bagian Gudang Untuk Monitoring, Pembelian, Penerimaan Barang Dan Permintaan Dari Unit Pada Rumah Sakit Anna*. Universitas Binus.

Robbin, Stephen P. anda Mary Coulter. (2016). *Manajemen*, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran dan Devri Bardani P, Erlangga, Jakarta

Sangadji, E. M., & SiSopiah. (2014). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis*. Andi Offset.

Setianto, Ganang dan Wartini, Sri. (2017). *Pengaruh Bukti Fisik dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.* Management Analysis Journal; 6(4).

Silalahi, Ulber. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif.* Bandung: PT. Refika Aditama.

Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior: buying, having and being 9th Ed.* New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedua). Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sunyoto, Danang., & Fathonah Eka, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*.

Center for Academic Publishing.

Suryati, Lili. (2019). *Manajemen Pemasara: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

Undang-Undang Republik Indonesia No.36. Tahun 2009. Tentang Kesehatan. Jakarta: Kementrian Kesehatan RI: 2009.

Undang-Undang Republik Indonesia No.44. Tahun 2009. Tentang Rumah Sakit.