

# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KUNJUNGAN ULANG PASIEN POLI GIGI RS SEMEN GRESIK PADA MASA PANDEMI COVID-19

*by Kevin Muhammad Gifari*

---

**Submission date:** 24-Jan-2022 01:03PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1746908219

**File name:** Kevin\_Muhammad\_Gifari.pdf (537.75K)

**Word count:** 3788

**Character count:** 23409

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KUNJUNGAN ULANG PASIEN POLI GIGI RS SEMEN  
GRESIK PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**<sup>1</sup>Kevin Muhammad Gifari, <sup>2</sup>Istiono**

Email : <sup>1</sup>kevingifari77@gmail.com

**<sup>1</sup>**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**ABSTRACT**

<sup>38</sup> The purpose of this study is to ascertain: (1) the concurrent influence of marketing strategy, brand image, and service quality on repeat visits to Semen Gresik Hospital's dental clinic patients. (2) the effect of marketing strategy on repeat visits to Semen Gresik Hospital's dental clinic patients. (3) the effect of brand image on repeat visits to Semen Gresik Hospital's dental clinic patients. (4) the effect of dental service quality on the frequency of dental clinic visits at Semen Gresik Hospital.

<sup>9</sup> The validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, F-test, t-test, and analysis of determination were used to examine the data in this study. The data collection technique employed was accidental sampling. We surveyed a total of 100 people.

<sup>22</sup> The results of the analysis using multiple linear regression indicate that the variables marketing strategy (X1), brand image (X2), and service quality (X3) all have an effect on repeat visits (Y). However, in comparison to the other two variables, the marketing strategy variable (X1) has the opposite direction. The partial test results indicate that the marketing strategy variable has a significant negative effect on repeat visits, whereas the brand image and service quality variables have a significant positive effect on repeat visits.

*Keywords: Marketing Strategy, Brand Image, Service Quality*

---

## PENDAHULUAN

Kesehatan ialah aspek terpenting bagi setiap manusia, karena kesehatan merupakan kunci dari keberlangsungan kehidupan. Seiring berkembangnya waktu, kesadaran masyarakat akan kesehatan makin meningkat saat pandemi Covid-19. Tiap individu secara tidak langsung dipaksa untuk meningkatkan kesadaran atas kesehatan dirinya maupun orang-orang disekitarnya. Dengan tubuh yang sehat, setiap manusia akan dapat lebih produktif dalam menjalankan setiap aktivitasnya. Di pandemi Covid-19 sekarang kesehatan ialah permasalahan yang kompleks.

Rumah sakit yakni bidang jasa yang berpengaruh secara langsung di bidang kesehatan masyarakat. Peranan rumah sakit sangat diperlukan saat ini untuk menjaga kesehatan setiap masyarakat, karena kesehatan masyarakat memiliki *domino effect* kepada setiap bidang-bidang lain seperti bidang ekonomi salah satunya. Apabila kesehatan masyarakat diabaikan maka masyarakat tidak dapat bekerja dengan baik sehingga roda perekonomian akan terhambat sehingga dikhawatirkan dapat menimbulkan krisis ekonomi bagi sebuah negara tersebut. Disisi lain terdapat sebuah permasalahan baru saat ini, yaitu masyarakat memiliki rasa takut untuk mengunjungi rumah sakit pada masa pandemi Covid-19. Masyarakat cenderung memilih mengobati rasa sakitnya hanya dengan beristirahat dan membeli obat-obatan di **35**otek. Hal tersebut tentunya menurunkan jumlah kunjungan pasien poli gigi di rumah sakit Semen Gresik.

Berdasarkan data dari poli gigi Rumah Sakit Semen Gresik terjadi penurunan jumlah pengunjung atau pasien pada bulan Maret 2020 bertepatan awal masuknya virus Covid-19 di Indonesia yakni 2 Maret 2020. Namun titik terendahnya terdapat pada bulan selanjutnya yaitu bulan April 2020. Pada kondisi normal jumlah kunjungan pasien poli gigi Rumah Sakit Semen Gresik dapat mencapai lebih dari 800 setiap bulannya, namun pada bulan April 2020 jumlah kunjungan pasien turun menjadi 158. Hal tersebut apabila dibiarkan terus menerus tentunya akan menurunkan pendapatan Rumah Sakit Semen Gresik.

Beberapa penyebab menurunnya kunjungan pasien ditimbulkan rasa takut yang dihadapi oleh masyarakat untuk berkunjung ke rumah sakit karena khawatir dapat tertular Covid-19. Selain Covid-19 penyebab lainnya adalah kurangnya strategi pemasaran. Pihak poli gigi RS Semen Gresik akhirnya melakukan sebuah langkah terobosan untuk mengembalikan jumlah angka kunjungan ulang pada poli gigi RS Semen Gresik dengan menyusun sebuah strategi

pemasaran sekaligus dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan citra merek. Langkah tersebut diharap dapat meningkatkan kembali jumlah kunjungan ulang pasien pada poli gigi rumah Sakit Semen Gresik pada masa Covid-19 saat ini.

## LANDASAN TEORI

27

### 1. Manajemen Pemasaran

Suparyanto & Rosad (2015:1) Manajemen pemasaran ialah proses analisa, perencanaan, pengaturan, serta pengelolaan proyek, termasuk konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk, layanan, serta ide, dengan **14**uan membangun serta memelihara komunikasi yang menguntungkan pasar sasaran guna menggapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler serta Keller (2011:6) Di Manajemen Pemasaran edisi ke-13, didefinisikan yakni seni serta ilmu memilih pasar sasaran serta mencapai, mempertahankan, mengembangkan pelanggan lewat menyampaikan, serta melakukan komunikasi nilai pelanggan secara umum.

### 2. Pembelian Ulang

Kotler serta Keller (2015:141), Minat beli ulang yakni perilaku konsumen setelah pembelian. Adanya kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen pada produk setelah pembelian baka memberikan pengaruh pada perilaku selanjutnya apabila konsumen puas berarti kemungkinan pembelian ulang produk tersebut tinggi. **17**

Menurut Hasan (2018:131) Minat beli ulang yakni minat beli yang disandarkan pada pengalaman membeli di masa lalu. Minat pembelian kembali dapat diidentifikasi dengan indikator dibawah :

- a. "Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif"

Peneliti menggunakan teori pembelian ulang karena memiliki persamaan dengan kunjungan ulang, karena objek yang diteliti merupakan bidang jasa.

15

### 3. Strategi Pemasaran

Tjiptono (2017:228) "strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk **39**u lini produknya di pasar sasaran tertentu". Dalam strategi pemasaran terdapat indikator yang diambil dari bauran pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014:42) dengan rumusan berikut:

- a. "Product
- b. Price
- c. Promotion
- d. Place
- e. People

- f. *Process*
- g. *Physical Evidence*
- h. *Customer Service*

#### 4. Citra Merek 33

Kotler serta Keller (2016:330) citra merek mencerminkan sifat ekstrinsik dari produk ataupun jasa, metode merek berupaya mencukupi kebutuhan psikologis ataupun sosial kebutuhan pelanggan.

Kesan merek (citra merek) dikelompokkan jadi empat bagian menurut Rangkuti (2009: 20) yakni :

- a. Citra pemakai
- b. Kesan professional
- c. Kesan modern
- d. Populer

#### 4 Kualitas Pelayanan

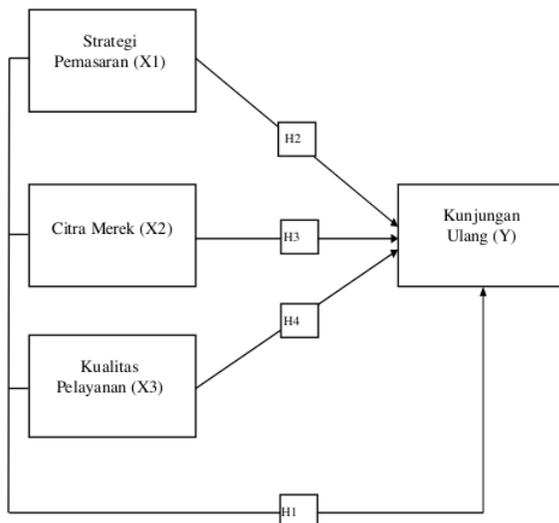
Tjiptono (2016:59) mengatakan “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Kotler di Fandy Tjiptono (2016:284) mengatakan terdapat lima faktor penentu kualitas layanan, serta lima faktor dominan yakni :

- a. Berwujud
- b. Empati
- c. Cepat tanggap
- d. Keandalan
- e. Kepastian

### MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Gambar 1. Kerangka Model Penelitian



Sumber : Data primer diolah tahun 2021

### 1. Hubungan antar Strategi Pemasaran dengan Kunjungan Ulang

Sebelum kunjungan ulang terjadi terdapat strategi pemasaran yang menjadi salah satu penentu akankah benar-benar terjadi sebuah kunjungan ulang. Strategi pemasaran akan dikaitkan pada efektif atau tidak secara perspektif.

Hasil penelitian Linda Agustina Kurniasari (2019<sup>32</sup>) yang meneliti pengaruh strategi pemasaran pada minat kunjungan ulang pasien rawat inap di RS Paru Manguharjo Madiun tahun 2019 menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh pada kunjungan ulang.

### 2. Hubungan antar Citra Merek dengan Kunjungan Ulang

Citra merek memiliki sebuah peranan yang penting pada saat sebelum berkunjung maupun setelah berkunjung. Pada saat sebelum berkunjung citra merek dapat menentukan keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ataupun tidak dengan melalui pendekatan emosional dengan memberikan kesan pertemuan kepada konsumen dengan baik. Citra merek yang baik di produk ataupun jasa bakal jadi penentu niat mengunjungi ulang perusahaan.

Hasil penelitian Sofia Maulida, Farida Jasfar, Mhd Zilal Hamzah (2020) yang meneliti tentang analisis efek citra merek terhadap kunjungan ulang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh pada kunjungan ulang.

### 3. Hubungan antar Kualitas Pelayanan dengan Kunjungan Ulang

Kualitas pelayanan yakni faktor penting yang memiliki pengaruh pada kunjungan ulang pada saat setelah konsumen berkunjung. Pada saat konsumen berkunjung kualitas pelayanan dapat menentukan keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ataupun tidak dengan melalui peningkatan keandalan, respon dan empati kepada konsumen.

Hasil penelitian Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah K (2019) yang meneliti analisis kualitas layanan pada minat kunjungan ulang memperlihatkan kualitas layanan memberikan pengaruh positif serta signifikan pada minat Kunjungan ulang.

Berdasarkan Gambar 1 kerangka model penelitian tersebut, bisa dirumuskan hipotesis yakni: H1: Diduga Strategi pemasaran, citra merek, serta kualitas pelayanan memberikan pengaruh simultan pada kunjungan ulang pasien poli gigi RS Semen Gresik.

H2: Diduga Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang pasien poli gigi RS Semen Gresik.

H3: Diduga Citra merk berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang pasien poli gigi RS Semen Gresik.

H4: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang pasien poli gigi

RS Semen Gresik.

24

## METODE PENELITIAN

### 1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini di poli gigi Rumah Sakit Semen Gresik. Penelitian ini dilaksanakan 3 bulan mulai 15 September 2021 hingga 15 Desember 2021.

### 2. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini yakni penelitian kuantitatif. Adapun tujuan jenis penelitian ini guna menggambarkan serta melakukan uji hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Sedangkan sumber data didalam penelitian ini berasal dari data primer serta sekunder. Dimana data sekunder didapat dari angket yang dibagi ke responden yaitu pasien poli gigi Rumah Sakit Semen Gresik. Sedangkan untuk data sekunder didapat dari beragam sumber, mulai dari data kunjungan pasien, karyawan, profil Rumah Sakit Semen Gresik, buku, jurnal online, artikel, berita, serta penelitian sebelumnya yang menjadi pelengkap data.

7

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yakni seluruh pasien poli gigi Rumah Sakit Semen Gresik. Populasi pada pasien poli gigi Rumah Sakit Semen Gresik jumlahnya tidak dapat diketahui dan tergolong dalam populasi tak terhingga. Sedangkan sampel penelitian ini ialah "non probability sampling dengan jenis sampling insidental".

3

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai yakni menggunakan angket yang dibagi langsung ke responden yakni pasien poli gigi Rumah Sakit Semen Gresik. Adapun tujuannya guna mendapatkan informasi sesuai tujuan penelitian. Guna penyusunan angket penelitian ini memakai skala Likert (score 1 sampai 5), dibawah ini penjabarannya :

"1 = Sangat Tidak Setuju (STS);

2 = Tidak Setuju (TS);

3 = Ragu-ragu (R);

4 = Setuju (S);

5 = Sangat Setuju (ST)"

### 5. Definisi Variabel

Sugiyono (2016:38) Variabel penelitian yakni semua hal berbentuk apapun yang diputuskan peneliti untuk dipelajari guna mendapatkan informasi lalu menarik kesimpulan.

6

#### 5.1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas yakni variabel yang memberikan pengaruh munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2016:39). Di penelitian ini variabel bebas yang diteliti ialah Strategi Pemasaran, Citra

Merek, serta Kualitas Pelayanan.

11

#### 5.2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat ialah variabel yang mendapat pengaruh variabel bebas (Sugiyono, 2016:39). Di penelitian ini variabel dependen yang diteliti ialah kunjungan ulang.

1

## 6. Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

### 6.1 Uji Asumsi Klasik

#### 6.1.1 Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas pada penelitian ini adalah guna mencari tahu apakah di model regresi, variabel residual punya distribusi normal ataupun tidak. Jenis uji normalitas yang dipakai ialah uji kolmogorov-smirnov. Adapun ketentuannya sebagai berikut : Data mempunyai distribusi normal apabila signifikansi > 0,05 serta data tak mempunyai distribusi normal, apabila signifikansi < 0,05.

30

#### 6.1.2 Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi di penelitian ini adalah guna melakukan uji apakah model regresi mempunyai korelasi confounding error di periode t serta confounding error di periode t-1. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi memakai run test dengan ketentuan berikut :

Jika residual acak (tidak sistematis) maka nilai signifikansi diatas 5% sehingga bisa dinyatakan antar residual tak mempunyai hubungan korelasi ataupun bisa dinyatakan tak mempunyai gejala autokorelasi.

8

#### 6.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas di penelitian ini "guna melakukan uji apakah pada sebuah model regresi ketidaksamaan variasi dari residual sebuah pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variasi residual pengamatan ke pengamatan lain tetap, sehingga memiliki istilah homokedastisitas serta apabila terdapat perbedaan maka dapat dinamakan heteroskedastisitas". Jenis uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji scatterplot

#### 6.1.4 Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas penelitian ini yakni guna melakukan uji apakah ada korelasi variabel bebas di model regresi. Untuk mendeteksinya, lihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) serta Tolerance. dimana nilai toleransi untuk model regresi non multikolinier kurang dari 0,10 ataupun sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10.

## 6.2 Uji Hipotesis

### 6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini guna mencari tahu arah hubungan antara variabel bebas (X1, X2, X3) pada variabel terikat (Y) dengan data berskala interval atau rasio. Sehingga dapat mengetahui pengaruh beban strategi pemasaran, beban citra merek, beban kualitas pelayanan, dan kunjungan pasien poli gigi RS Semen Gresik. Adapun model persamaan yang dipakai yakni:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

### 6.2.2 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tujuan uji koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>) di penelitian ini yakni guna menghitung seberapa jauh variabel bebas bisa menerangkan variasi dari variabel terikat, parsial ataupun simultan.

### 6.2.3 Uji F

Tujuan dilakukannya uji-F di penelitian ini adalah guna melihat pengaruh umum variabel bebas pada variabel terikat. Pengujian signifikansi simultan bisa dilaksanakan dengan mengamati nilai signifikansi F di taraf yang dipakai (pada penelitian ini digunakan taraf 5%). Analisis tersebut disandarkan ke perbandingan nilai signifikansi 0,05, yang mana terdapat kondisi berikut :

- “Jika signifikansi F kurang dari 0,05 sehingga H0 ditolak, yang memiliki arti bahwa model persamaan dari penelitian ini tergolong layak”.
- “Jika signifikansi F lebih dari 0,05, sehingga H0 diterima, yang memiliki arti bahwa model persamaan dari penelitian ini tergolong tidak layak”.

### 6.2.4 Uji t

Tujuan uji t guna melakukan uji pengaruh tiap variabel independen di penelitian ini pada porsi variabel dependen (secara individual). Jika kriteria berikut digunakan :

- H0 :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  ; artinya Strategi Pemasaran, Citra Merek, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kunjungan Ulang pasien Poli Gigi RS Semen Gresik.
- H1 :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  ; artinya Strategi Pemasaran, Citra Merek, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kunjungan Ulang pasien Poli Gigi RS Semen Gresik.

Dengan menentukan tingkat signifikansi sebesar 5%

- Bila signifikan lebih dari 0,05 sehingga H0 diterima serta H1 ditolak, berarti variabel bebas tak memberikan pengaruh signifikan pada variabel terikat.
- Bila signifikan kurang dari 0,05 sehingga H0 ditolak serta H1 diterima, berarti variabel bebas memberikan pengaruh signifikan pada variabel

terikat.

## 7 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### 1.1. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Asymp. SIG (>0,05)	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	Kunjungan Ulang	0,059	Distribusi Normal
Citra Merek (X2)			Distribusi Normal
Kualitas Pelayanan (X3)			Distribusi Normal

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Hasil dari uji normalitas memakai metode *one-sample kolmogrov-smirnov test* pada tabel 1 memperlihatkan semua hubungan variabel independen serta variabel dependen mempunyai distribusi yang normal dengan nilai *Asymp. Sig.* lebih dari 0,05. Dengan begitu, asumsi normalitas di model regresi telah terpenuhi.

#### 1.2. Uji Autokorelasi

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

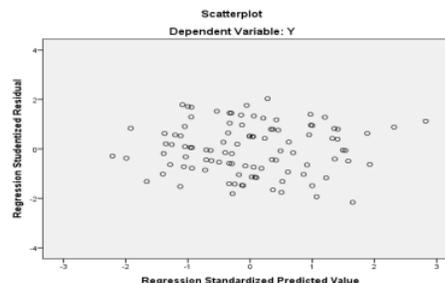
Variabel Independen	Variabel Dependen	Asymp. SIG (>0,05)	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	Kunjungan Ulang	0,693	Terdapat Autokorelasi
Citra Merek (X2)	Kunjungan Ulang		
Kualitas Pelayanan (X3)	Kunjungan Ulang		

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Hasil dari uji autokorelasi memakai metode *run test* pada tabel 2 memperlihatkan persamaan (variabel dependen kunjungan ulang) mempunyai nilai *asyp. sig.* 0,693 yang merupakan nilai > 0,05 sehingga tak adanya autokorelasi di analisis linier penelitian ini.

#### 1.3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatterplot* pada gambar 2 menunjukkan 5 titik menyebar diatas serta dibawah ataupun di angka 0, titik-titik tak mengumpulkan hanya diatas ataupun dibawah, serta penyebaran titik-titik data tak berpola. Ini bisa diketahui tak ada gejala heteroskedastisitas di model regresi, maka model regresi tergolong layak.

### 1.4 Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Variabel Dependen	TOL (>0,10)	VIF (<10)	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	Kunjungan Ulang	0,647	1,546	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek (X2)	Kunjungan Ulang	0,316	3,169	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X3)	Kunjungan Ulang	0,298	3,360	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Hasil dari uji multikolinieritas di tabel 3 memperlihatkan seluruh variabel punya nilai *tolerance* > 0,10 serta nilai VIF < 10 sehingga bisa ditarik kesimpulan tak ada terjadinya multikolinieritas.

## 2. PENGUJIAN HIPOTESIS

### 2.1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS	
		B	Std. Error
Strategi Pemasaran (X1)	Kunjungan Ulang	-0,055	0,026
Citra Merek (X2)	Kunjungan Ulang	0,623	0,095
Kualitas Pelayanan (X3)	Kunjungan Ulang	0,241	0,078

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Dari tabel 3 persamaan regresi untuk variabel dependen Kunjungan Ulang dalam penelitian ini yakni :

$$Y = 4,171 - 0,055X1 + 0,623X2 + 0,241X3$$

Dari persamaan tersebut bisa dijabarkan berikut :

- **Konstanta (a)** = 4,171, ini memperlihatkan Kunjungan Ulang *constant*, yang mana jika variabel Strategi Pemasaran (X1), Citra Merek (X2) serta Kualitas Pelayanan (X3) = 0, maka Kunjungan Ulang di RumahSakit Semen Gresik tetap sebesar 4,171.
- **Koefisien b1 Strategi Pemasaran (X1)** = - 0,055, ini memperlihatkan variabel Strategi Pemasaran memberikan pengaruh secara negatif pada Kunjungan Ulang, yang artinya apabila variabel Strategi Pemasaran

ditingkatkan satu satuan maka Kunjungan Ulang akan menurun sejumlah -0,055.

- **Koefisien b2 Citra Merek (X2)** = 0,623, ini memperlihatkan variabel Citra Merek memberikan pengaruh positif pada Kunjungan Ulang, artinya apabila variabel Citra Merek ditingkatkan satu satuan sehingga Kunjungan Ulang bakal bertambah sejumlah 0,623.
- **Koefisien b3 Kualitas Pelayanan (X3)** = 0,241, ini memperlihatkan variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif pada Kunjungan Ulang, artinya apabila variabel Kualitas layanan ditingkatkan sejumlah satu satuan maka Kunjungan Ulang bakal bertambah sejumlah 0,241.

### 2.2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square	Adjusted R Square
Strategi Pemasaran	Kunjungan Ulang	0,843*	0,710	0,701
Citra Merek				
Kualitas Pelayanan				

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Dari tabel 4 bisa diketahui *Adjusted R Square* pada persamaan variabel Kunjungan Ulang sejumlah 0,701, hal ini artinya 71% variasi Kunjungan Ulang bisa dijabarkan variasi tiga variabel independen yakni Strategi Pemasaran, Citra Merek, serta Kualitas Pelayanan. Dan sisanya 29% mendapat pengaruh variabel yang tak diteliti.

### 2.3. Uji F

Tabel 5 Hasil Uji Statistik F

Variabel Independen	Variabel Dependen	F Hitung	F Tabel	Sig(<0,05)
Strategi Pemasaran	Kunjungan Ulang	78,332	2,70	0,000
Citra Merek				
Kualitas Pelayanan				

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Tabel 5 menunjukkan hasil uji F hitung dari persamaan sebesar 78,332 sedangkan nilai F table sejumlah 2,70 sehingga F hitung > F tabel serta signifikansi 0,000 < 0,05. Ini memperlihatkan variabel Strategi Pemasaran, Citra Merek, serta Kualitas Pelayanan secara simultan mempengaruhi Kunjungan Ulang.

## 2.4. Uji t

25

Tabel 6 Hasil Uji Statistik t

Variabel Independen	Variabel Dependen	t	Signifikansi
Strategi Pemasaran (X1)	Kunjungan Ulang	-2,112	,037
Citra Merek (X2)	Kunjungan Ulang	6,584	,000
Kualitas Pelayanan (X3)	Kunjungan Ulang	3,098	,003

10

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Hasil Uji t di tabel 6 memperlihatkan:

- **Variabel Strategi Pemasaran (X1)** memiliki t hitung sejumlah -2,112 > t tabel sejumlah 1,98472 serta signifikansi 0,037 < 0,05. Ini memperlihatkan H1 diterima, sehingga bisa diambil kesimpulan Strategi Pemasaran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kunjungan Ulang.
- **Citra Merek (X2)** memiliki t hitung sebesar 6,584 > t tabel sejumlah 1,98472 serta signifikansi 0,000 < 0,05. Ini memperlihatkan H2 diterima, sehingga bisa diambil kesimpulan Citra Merek memberikan pengaruh positif serta signifikan pada Kunjungan Ulang.
- **Kualitas Pelayanan (X3)** memiliki t hitung sebesar 3,098 > t tabel sejumlah 1,98472 serta signifikansi 0,003 < 0,05. Ini memperlihatkan H3 diterima, maka bisa diambil kesimpulan Citra Merek memberikan pengaruh positif signifikan pada Kunjungan Ulang.

## PENUTUP

### Simpulan

Dari uraian penelitian di poli gigi RS Semen Gresik bisa diambil kesimpulan yakni :

- 1) Strategi pemasaran, citra merek, kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif serta signifikan pada kunjungan
- 2) Strategi pemasaran memberikan pengaruh negatif serta signifikan pada kunjungan ulang pasien poli gigi RS Semen Gresik.
- 3) Citra merek memberikan pengaruh positif serta signifikan pada kunjungan ulang pasien poli gigi RS Semen Gresik.
- 4) Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif serta signifikan pada kunjungan ulang di poli gigi RS Semen Gresik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Ferdinand, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan. Penerbit Universitas. Diponegoro. Semarang.
- Aismawati, Ocha. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kursi Pijat Terapi Kesehatan Merek Perfect Health di Tunjungan Plaza*

Surabaya). Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Asri, Arsita. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah sakit Wijaya Kusuma*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Ekaprana, I Dewa Gde Agung., Jatra, I Made., dan Ketut, I Gusti Ayu. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang*. Universitas Udayana, Bali.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_, Tjiptono. 2016. *Service. Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, Ali. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Media Pressindo. Yogyakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Keller, 2012. *Marketing Management, 14th*, Pearson Education.
- \_\_\_\_\_, and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*. Edisi 15, *Global Edition* United Kingdom: Pearson Education.
- \_\_\_\_\_, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Lailiyah, Rohmatul 2021. *Pengaruh Promosi, Social Distancing dan Fear of Contracting COVID-19 terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Arimas Gresik*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Edisi Ke-2. Cetakan Ke-2. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang*. Jurnal Inspirasi Bisnis dan

- Manajemen, 2(1), 43-54.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Edisi Pertama. Penerbit Trans Media Pustaka. Jakarta
- Riyanto, Surya. 2018. *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Setiadi. 2013. *Konsep dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan*. Edisi 2. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Jakarta: Andi
- \_\_\_\_\_, Fandy., & Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik* Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.
- Ulumiyah, Faizatul. 2020. *Pengaruh Atmosfer Toko, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Toko Tas Elizabeth Mojokerto)*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

pada 1 Desember 2021 pukul 01:12

- [http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/30/5/128320301\\_file5.pdf](http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/30/5/128320301_file5.pdf) diakses pada 26 April 2021 pukul 21.03
- <http://repository.unpas.ac.id/30309/3/BAB%20II.pdf> diakses pada 26 April 2021 pukul 22.19
- <http://repository.stikes-bhm.ac.id/602/1/1.pdf> diakses pada 26 April 2021 pukul 22.33
- <https://download.atlantis-press.com/proceedings/icmae-20/125944537> diakses pada 27 April 2021 pukul 21.45
- <http://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/view/728> diakses pada 27 April 2021 pukul 21.58
- <http://repository.unpas.ac.id/30235/8/BAB%20III.pdf> diakses pada 27 April 2021 pukul 22.32
- <http://eprints.umm.ac.id/44685/4/BAB%20III.pdf> diakses pada 27 April 2021 pukul 23.01
- <https://www.rssemengresik.com/about-us> diakses

# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KUNJUNGAN ULANG PASIEN POLI GIGI RS SEMEN GRESIK PADA MASA PANDEMI COVID-19

## ORIGINALITY REPORT

**20%**  
SIMILARITY INDEX

**18%**  
INTERNET SOURCES

**11%**  
PUBLICATIONS

**5%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>eprints.ums.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.untag-sby.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>ejournal.unsa.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

9	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1 %
10	Riska Ernawati, Ida Bagus Nyoman Udayana, LTH Hutami. "Analisis Green Image, Perceived Csr Capability Dan Customer Perception Of CSR Activities: Ethical CSR Terhadap Customer Loyalty", Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 2021 Publication	1 %
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
12	jurnal.ibik.ac.id Internet Source	1 %
13	Budi Lestari, Ivo Novitaningtyas. "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021 Publication	1 %
14	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
15	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
16	Nur Wakhidah Lulu'ul Jannah, Hermin Endratno. "PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK,	<1 %

# MOTIVASI EKSTRINSIK, LINGKUNGAN KERJA DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN RUMAH SAKIT ISLAM BANJARNEGARA", Media Ekonomi, 2017

Publication

17

[etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id)

Internet Source

<1 %

18

[gun84.files.wordpress.com](http://gun84.files.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

19

ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN (STUDI PADA LAPANGAN FUTSAL HIDAYAT FUTSAL SQUARE)", MANAJERIAL, 2018

Publication

<1 %

20

Submitted to Universitas Merdeka Malang

Student Paper

<1 %

21

[repository.iainkudus.ac.id](http://repository.iainkudus.ac.id)

Internet Source

<1 %

22

[repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id)

Internet Source

<1 %

23

[society.fisip.ubb.ac.id](http://society.fisip.ubb.ac.id)

Internet Source

<1 %

24

[docplayer.info](http://docplayer.info)

Internet Source

<1 %

25	Felicia Wuisan, Fransiskus Randa, Lukman Lukman. "PENGARUH STRUKTUR KEPEMILIKAN TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PERUSAHAAN", SIMAK, 2018 Publication	<1 %
26	Hendri Hermawan Adinugraha, Muhammad Khoirul Fikri, Sukirno Sukirno. "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Durian Dengan Sistem Ijon", ASY SYAR'IYYAH: JURNAL ILMU SYARI'AH DAN PERBANKAN ISLAM, 2021 Publication	<1 %
27	<a href="http://ejurnal.untag-smd.ac.id">ejurnal.untag-smd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
33	Abdul Mujid, Andrian Andrian. "STRATEGI CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN	<1 %

# HARGA TERHADAP MINAT MELANJUTKAN SEKOLAH", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Publication

34

[e-journals.unmul.ac.id](http://e-journals.unmul.ac.id)

Internet Source

<1 %

35

[id.123dok.com](http://id.123dok.com)

Internet Source

<1 %

36

[lib.um.ac.id](http://lib.um.ac.id)

Internet Source

<1 %

37

[tambara.e-journal.id](http://tambara.e-journal.id)

Internet Source

<1 %

38

M. Rifki Bakhtiar, Puji Setya Sunarka.  
"FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT MINAT BELI PELANGGAN ELEVENIA DI KOTA SEMARANG",  
Solusi, 2020

Publication

<1 %

39

[repository.iainpurwokerto.ac.id](http://repository.iainpurwokerto.ac.id)

Internet Source

<1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On