

**PENGHITUNGAN CUSTOMER
SATISFACTION INDEX (CSI)
PASIEN RAWAT INAP BERDASARKAN
TYPES OF BRAND ASSOCIATION**

**PENGHITUNGAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)
PASIEN RAWAT INAP BERDASARKAN TYPES OF BRAND
ASSOCIATION**

Puryanti



**PENGHITUNGAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)
PASIEH RAWAT INAP BERDASARKAN TYPES OF BRAND ASSOCIATION**

© Penerbit Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI)

Penulis:
Puryanti

Editor:
Ahmad Ruhardi

Cetakan Pertama : Oktober 2021

Cover:
Dani Kusuma

Tata Letak : Tim Kreatif PRCI

Hak Cipta 2021, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

**Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT**

Pondok Karisma Residence Jalan Rafflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : www.rcipress.rcipublisher.org

E-mail : rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2021 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
All Right Reserved

- Cet. I – : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2021
; 14,8 x 21 cm
ISBN : 978-623-6478-77-6

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Isi diluar tanggung jawab Penerbit
Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada kami sehingga kami berhasil menyelesaikan Buku dengan judul Penghitungan *Customer Satisfaction Index (CSI) Pasien Rawat Inap Berdasarkan Types Of Brand Association*

sesuai yang ditargetkan. Buku dengan judul Penghitungan *Customer Satisfaction Index (CSI) Pasien Rawat Inap Berdasarkan Types Of Brand Association* berisikan mengenai hasil penelitian mengenai CSI yang didasarkan pada *Types Of Brand Association* di salah satu RS di Surabaya. Kami menyadari bahwa Buku ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu kami harapkan demi kesempurnaan buku ini.

Akhir kata, kami sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan Buku ini dari awal sampai akhir. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa meridhoi segala usaha kita. Amin.

Oktober 2021, Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	II
BAB I	1
KAJIAN LITERATUR RUMAH SAKIT DAN RAWAT INAP	1
A. Rumah Sakit	1
1. Definisi Rumah Sakit	1
2. Tujuan Rumah Sakit	1
3. Fungsi Rumah Sakit	2
B. Pelayanan Rawat Inap	3
BAB II	4
KONSEP PELANGGAN DALAM RUMAH SAKIT	4
A. Pelanggan	4
B. Karakteristik Pasien	5
BAB III	10
KONSEP BRAND IMAGE DALAM PERUSAHAAN	10
A. Brand	10
B. Brand Image	12
C. Komponen yang membentuk <i>Brand Image</i>	14
1. <i>Types of Brand Association</i>	16
2. <i>Favorability of Brand Association</i>	19
3. <i>Strength of Brand Association</i>	20
4. Uniqueness of Brand Association	21

BAB IV	22
KONSEP <i>CUSTOMER SATISFACTION INDEX</i> (CSI)	22
A. Kepuasan Pelanggan	22
B. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	23
BAB V	25
PENGHITUNGAN <i>CUSTOMER SATISFACTION INDEX</i> (CSI) DI	
PASIEN RAWAT INAP Rumah Sakit Islam Surabaya	25
A. Pengantar	25
B. Metode Pemecahan Masalah	29
C. Profil Rumah Sakit Islam Surabaya	30
Visi, Misi dan Motto Rumah Sakit Islam Surabaya	36
Tenaga Medis	41
D. Instalasi Rawat Inap dan Pelayanan Penunjang Medik	
Rumah Sakit Islam Surabaya	42
E. Karakteristik Responden Penelitian	46
F. Types of Brand Association	53
1. Attribute product	54
2. Attribute nonproduct	57
3. Benefit	58
4. Attitude	59
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN KUESIONER TYPES OF BRAND ASSOCIATION	73